

Helsingin matkailun kestävä kehittäminen yritysten näkökulmasta

Sara Kuningas



Tekijä Sara Kuningas	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Helsingin matkailun kestävä kehittäminen yritysten näkökulmasta	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 4
<p>Kestävä kehitys matkailussa tarkoittaa matkailusta aiheutuvien positiivisten vaikutusten kasvattamista ja haittojen minimoimista. Kestävä kehitys jaetaan kolmeen ulottuvuuteen, taloudelliseen, sosiokulttuuriseen sekä ekologiseen ulottuvuuteen. Matkailukohteen johtamisessa tulee huomioida nämä kolme kestävyuden ulottuvuutta. Matkailukohteen johtaminen on alueella toimivien alueorganisaatioiden tehtävä. Organisaatiot huolehtivat matkailun suunnittelusta, kehittämisestä ja koordinoinnista. Matkailukohteen toimintaa ohjaa strategia, jonka avulla asetettuihin tavoitteisiin päästään.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on löytää kehityskohteita sekä muodostaa kehitysehdotuksia Helsingin matkailun kestävään kehittämiseen. Opinnäytetyö toteutetaan opinnäytetyöryhmässä ja yhdessä kolmen muun opinnäytetyön kanssa se muodostaa laajemman tutkimuksen. Opinnäytteessä keskitytään Helsingissä toimiviin majoitus-, ravintola- ja liikennetoimialan yrityksiin.</p> <p>Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto kerätään haastattelemalla yrityksiä puhelimitse sekä sähköpostitse. Aineiston käsittelyyn käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysia ja aineisto puretaan Excel-taulukko -ohjelman avulla.</p> <p>Matkailu vaikuttaa Helsingissä toimivien majoitus-, ravintola- ja liikennepalveluyrityksien toimintaan merkittävästi ja osan yrityksistä liiketoiminta rakentuu täysin matkailijoiden varaan. Yritykset toivovat matkailijamäärien kasvavan erityisesti taloudellisten syiden takia, mutta kasvu ei saa tapahtua kestävyttä uhaten. Kasvun nähdään tapahtuvan eritoten kansainvälisten asiakkaiden määrissä.</p> <p>Helsingin kaupungin rooli on nimenomaan tukea ja auttaa kaupungissa toimivia yrityksiä toimimaan kestäväällä tavalla ja järjestää koulutuksia ja tapahtumia aiheesta. Helsingin kaupunki on tärkeä markkinointiyhteistyökumppani kaupungin matkailutoimijoille ja kaupungin matkailun kehitystyön edistäminen edellyttää kaupungilta aktiivista yhteydenpitoa eri toimialojen yrityksiin. Kestävästä kehityksestä tiedottaminen ja yritysten tiedon kasvattaminen kehityspäivien ja työpajojen kautta vie teoriaa käytäntöön.</p>	
Asiasanat kestävä matkailu, matkailukohde, kestävä kehitys, kaupunkistrategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Matkailukohde	3
2.1	Matkailukohteen kehittäminen ja johtaminen	5
2.2	Helsingin matkailu	7
2.2.1	Kaupunkistrategia	7
2.2.2	Matkailun tiekartta	8
3	Kestävä matkailu	10
3.1	Ekologinen ulottuvuus	11
3.2	Sosiokulttuurinen ulottuvuus	11
3.3	Taloudellinen ulottuvuus	12
3.4	Kestävä matkailu Suomessa	13
3.5	Kestävä matkailu Helsingissä	14
4	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	15
4.1	Tutkimusmenetelmä	15
4.1.1	Puhelinhaastattelu	15
4.1.2	Sähköpostihaastattelu	16
4.2	Haastattelukysymysten suunnittelu ja toteutus	17
4.3	Haastateltavat yritykset	20
4.4	Haastateltavien yritysten valintakriteerit	20
5	Haastattelut	22
5.1	Haastatteluaineiston litterointi ja analysointi	23
5.2	Haastatteluiden tulokset	26
5.2.1	Kestävän kehityksen määritelmä	26
5.2.2	Matkailijoiden osuus asiakkaista	27
5.2.3	Matkailijoiden muutos	28
5.2.4	Matkailijamäärien kasvattaminen	29
5.2.5	Yhteistyö Helsingin kaupungin kanssa	30
5.2.6	Matkailun vaikutus tulevaisuudessa	32
6	Johtopäätökset	33
7	Kehittämisehdotukset	34
8	Opinnäytetyöprosessin evaluointi	37
	Lähteet	39
	Liitteet	44
	Liite 1. Saatekirje	44
	Liite 2. Lopulliset haastattelukysymykset	45
	Liite 3. Omat haastattelukysymykset	46
	Liite 4. Kuvakaappaus aineiston redusoinnista ja samankaltaisuuksien etsinnästä	47

1 Johdanto

Matkailun osuus maailma taloudesta kasvaa jatkuvasti ja matkailu toimii merkittävänä työllistäjänä ympäri maailman. Matkailun vaikutukset ulottuvat taloudellisten vaikutusten lisäksi myös ilmastoon ja ympäristöön sekä paikallisiin kulttuureihin. Kehittämällä matkailua kestävästi pyritään korostamaan matkailun tuomia hyötyjä sekä minimoimaan matkailusta aiheutuvat haittavaikutukset. (UNEP & WTO 2005, 2–3.)

Matkailu kasvaa myös Suomessa vauhdikkaasti ja kasvun käyrän nähdään jatkavan nousuaan. Erityisesti ilmastonmuutos sekä ympäristövaikutukset puhuttavat matkailualalla, jolloin muuttuviin olosuhteisiin tulee löytää ratkaisuja ja kehittää matkailua kestäväällä tavalla. (Business Finland 2019a.) Toimiin kestävä kehityksen edistämiseksi on ryhdytty maailmanlaajuisesti sitoutumalla Agenda2030-ohjelmaan, joka ohjaa maiden toimintaa kestävä kehitys edellä sekä paikallisesti kaupunkitasolla luomalla strategisia tiekarttoja johtamaan kaupunkien toimintaa kestävämmäksi. (Hel 2018a; YK-liitto 2019.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Helsingin kaupunki ja työn tuloksia käytetään Helsingin kaupungin kestävä matkailun ohjelmaan. Helsingin kaupungin elinkeino-osasto pitää huolta kansainvälisten asioiden lisäksi kaupungin elinkeino-, innovaatio-, sekä kilpailukyky politiikasta. Näiden lisäksi osasto vastaa työllisyys- ja maahanmuuttoasioista sekä koordinoi EU-hankerahoitusasioita. (Hel 2019a.)

Opinnäytetyö on osa laajempaa kokonaisuutta, jossa neljä opiskelijaa tekee oman opinnäytteen, jotka yhdessä muodostavat isomman tutkimuksen. Laajempi tutkimus toteutetaan neljän opiskelijan opinnäytetyöryhmässä, jossa jokainen perehtyy matkailuklusterin eri sektoreihin. Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelumenetelmää ja tutkimuksen aineisto kerätään puhelin- sekä sähköpostihaastatteluilla.

Opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa kehityskohteita ja muodostaa kehitysehdotuksia Helsingin matkailun kestävään kehittämiseen. Kehityskohteita tunnistetaan tutkimuskysymyksen avulla, eli miten matkailu näkyy ja vaikuttaa Helsingissä toimivissa matkailuyrityksissä. Alakysymyksiä avulla etsitään vastauksia siihen, mikä on Helsingin kaupungin rooli matkailun kehittämisessä ja miten Helsingin kaupunki voi edistää ja kehittää Helsinkiä matkailukohteena. Opinnäytteenä lähestytään asioita majoitus- ravitsemis- ja liikennepalveluita tarjoavien yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta, jotka ovat matkailuklusterin ydinosa-alueita. Opinnäytetyöryhmän muut jäsenet käsittelevät aihetta matkailuklusterin muiden toimialojen näkökulmista.

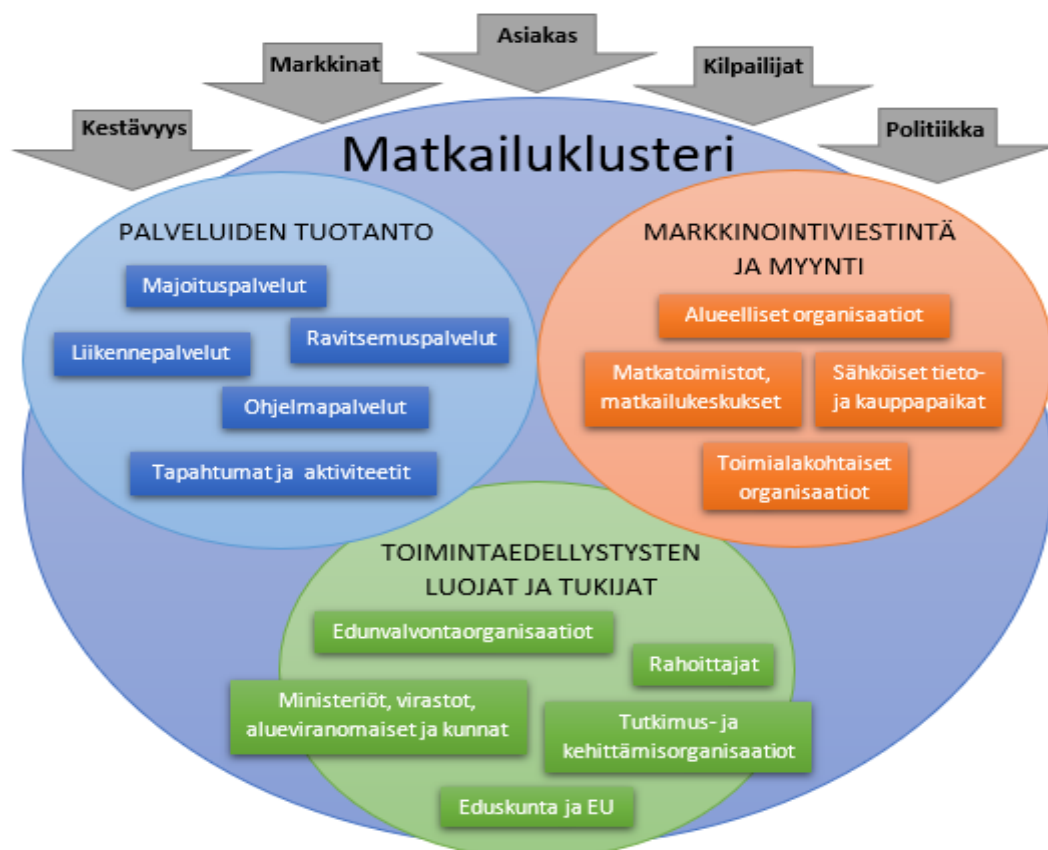
Työn teoriaosuudessa käsitellään matkailukohteen määritelmää, kestävää matkailua sekä mitä toimia kestävän matkailun edistämiseksi tehdään Helsingissä. Luvuissa neljä ja viisi kerrotaan tarkemmin tutkimusmenetelmästä sekä haastattelujen suorittamisesta ja aineiston käsittelystä. Tutkimuksen tulokset esitetään alkaen luvusta 5.2. Tuloksista nousseita johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia tarkastellaan luvuissa 6 ja 7.

Tutkimusaihe herätti kiinnostuksen, sillä Helsingin kaupunki ei ole aiemmin kerännyt tietoa Helsingissä toimivilta matkailuyrityksiltä. Toimeksianto oli myös ainutlaatuinen mahdollisuus päästä haastattelemaan Helsingissä toimivia matkailuyrityksiä. Kestävä matkailu on myös aiheena erityisen ajankohtainen, johon oli antoisaa perehtyä.

2 Matkailukohde

Maailman matkailuorganisaation (UNWTO) mukaan matkailu on yksilön matkustamista tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolelle, joko kotimaassa tai ulkomailla enintään vuodeksi. Matkailuksi lasketaan myös päivävierailu, kun se suuntautuu henkilön kotikaupungin tai työpaikkakunnan ulkopuolelle. Yleisimmät syyt matkustaa ovat vapaa-ajan matkustus, vierailu ystävien ja sukulaisten luona sekä liikematkustus. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 9; Verhelä 2014, 19; Weaver & Lawton 2010, 20–26.)

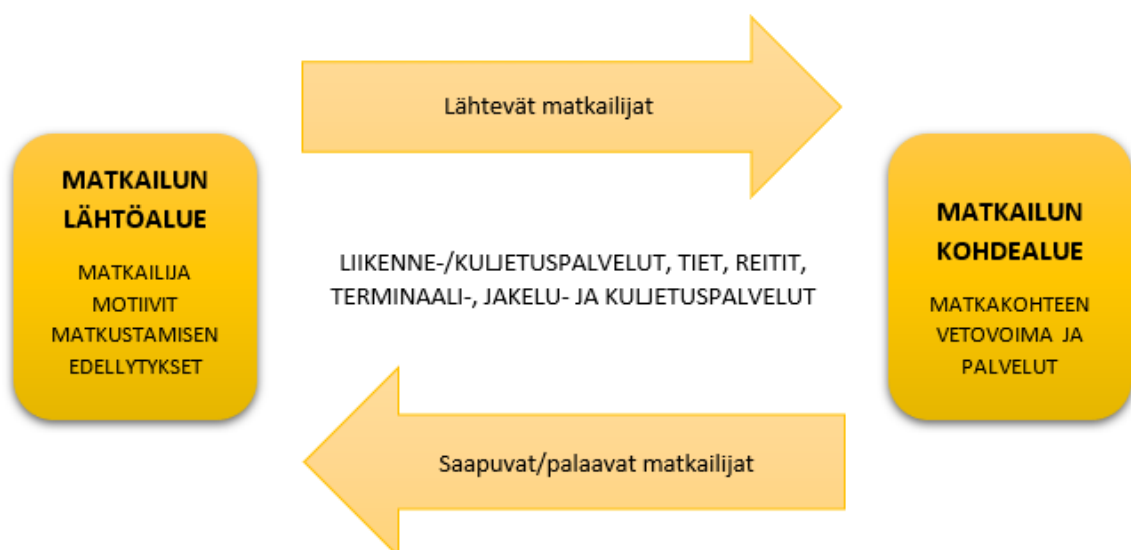
Toimialana matkailu yhdistetään perinteisiin matkailutoimijoihin, kuten majoitus- ja ravintolatoimintaan, matkatoimistoihin ja varauspalveluihin, kulttuuri- ja viihdetapahtumiin sekä liikennepalveluihin. Matkailun toimialakenttä, eli matkailuklusteri (kuva 1) on kuitenkin laaja ja useat toimialat linkittyvät matkailuun. Suomen matkailuklusteriin kuuluvat välittömästi tai välillisesti lähes kaikki toimialat ja matkailutulon vaikutukset näkyvät esimerkiksi vähittäiskaupassa, rakennusallalla, turvallisuusallalla ja henkilöstövuokrausfirmoissa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 9; Jänkälä 2019, 7–9.)



Kuva 1. Suomen matkailuklusteri (mukaillen Työ- ja elinkeinoministeriö 2015)

Matkailuklusteri koostuu monen tekijän summasta, mutta ydintoimintaan vaikuttavat toimijat on ryhmitelty kolmeen ryhmään: palveluiden tuotantoon, markkinointiviestintään- ja myyntiin sekä toimintaedellytysten luojiin ja tukijoihin. Palveluiden tuotantoon kuuluvat yritykset, jotka ovat lähimpänä matkailijaa, esimerkiksi majoitus- ja liikennepalvelut. Markkinointiviestinnästä ja myynnistä vastaavat alueelliset organisaatiot, matkatoimistot sekä sähköiset tieto- ja kauppapaikat. Toimintaedellytysten luojat ja tukijat -ryhmään kuuluvat viranomaiset ja hallinnosta vastaavat tahot, kuten eduskunta, alueviranomaiset ja kunnat. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 9) Tässä opinnäytteessä keskitytään palveluiden tuotanto-osioon kuuluviin majoitus-, ravitsemus- ja liikennepalveluyrityksiin ja -organisaatioihin (kuva 1). Opinnäytetyöryhmän muut jäsenet käsittelevät aihetta muiden toimialojen näkökulmista.

Neil Leiperin matkailusysteemin (kuvio 1) mukaan matkailu koostuu viidestä osasta: matkailun lähtö- sekä kohdealueesta, lähtevistä sekä saapuvista matkustajista ja liikenne- sekä kuljetuspalveluista näiden kaikkien välillä (Verhelä 2014, 20). Matkailun lähtöalueella matkailijan saa liikkeelle syy matkustaa, eli työntövoima. Työntövoima voi olla loman tarve, työ, halu kokea uutta tai esimerkiksi ympäristöolosuhteet. Päästäkseen kohdealueelle matkailija käyttää hyväksi liikennepalveluntarjoajia tai tiestöjä. Matkailun kohdealueen vetovoiman, eli attraktion syntyyn vaikuttaa jossain määrin samat syyt kuin lähtöalueen motiiveihin, mutta attraktioita on kohdealueella enemmän ja ne poikkeavat lähtöalueen attraktioista. Attraktioita ovat lähtökohtaisesti kaikki mitä kohteessa on aina rakennuksista palveluihin, kulttuuriin, kieleen ja turvallisuuteen. Kohdealueen vetovoimaan vaikuttaa myös se, miten aluetta on markkinoitu ja myyty matkailijoille. (Verhelä 2014, 20; Boniface & Cooper 2005, 8).



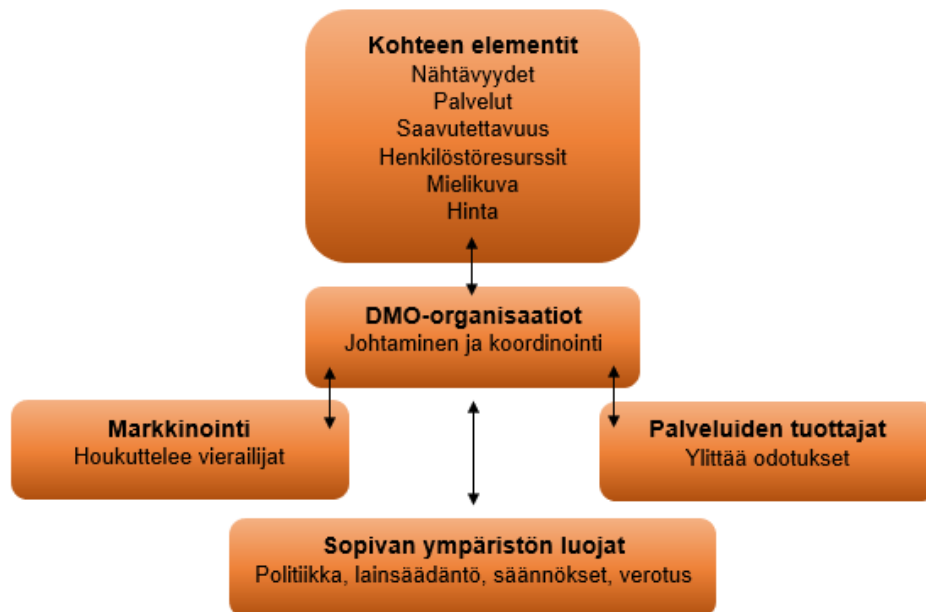
Kuvio 1. Leiperin matkailusysteemi (mukaillen Verhelä 2014, 20)

Matkailualue voi maantieteellisesti olla samanaikaisesti sekä lähtö- että kohdealue, jolloin alueelle virtaa saapuvia matkustajia yhtäaikaisesti lähtevien matkustajien kanssa. (Verhelä 2014, 20–21.) Matkailukohde on matkailijan normaalin elinympäristön ulkopuolella sijaitseva alue, jonne hän matkustaa viettääkseen aikaa. Kohde voi olla pieni kylä kotimaassa, kaupunki ulkomailla, maa tai saari maapallon toisella puolella. Matkailukohde voi koostua yhdestä tai useammasta kaupungista samalla matkalla. Matkailukohteen toimijat ja yritykset ovat alueen palveluntarjoajia, ja he pitävät huolta kestävyyden toteutumisesta kohteessa. (Boniface & Cooper 2005, 6; Lohmann & Panosso Netto 2017, 205.)

2.1 Matkailukohteen kehittäminen ja johtaminen

Matkailukohteen kehittäminen vaatii johtamista, jotta matkailua viedään kohdealueella oikeaan suuntaan. Matkailukohteen johtamisessa ohjataan kysynnän ja tarjonnan kohtaamista, jossa kysyntä on matkailija ja tarjonta on matkakohde. Olennaista matkailukohteen johtamisessa on ottaa huomioon kaikki palvelut, jotka välillisesti tai välittömästi vaikuttavat matkailijan kokemukseen kohdealueesta. Yksityisen ja julkisen sektorin välinen toimiva yhteistyö mahdollistaa matkailuliiketoiminnan kohdealueella. Hankkeiden ja projektien hyväksymisestä vastaa julkinen sektori ja yksityinen sektori hoitaa pääasiassa hankkeiden toteutuksen sekä palveluiden ja tavaroiden tuottamisen loppuasiakkaalle, eli matkailijalle. (Kozak & Baloglu 2011, 79–80.)

Matkailukohteeseen matkailijoita houkuttelee kohdealueen tarjonta, joka on matkailijalle jollain tapaa uniikkia ja elämyksellistä. Laadukkaan palvelu- sekä tuotetarjonnan varmistaminen matkailijalle lisää kohdealueen matkailuorganisaatioiden ja -yritysten toiminnan kannattavuutta, jolloin matkailukohteen alueorganisaatioiden merkitys on merkittävä. Kuviossa 2 havainnollistetaan matkailukohteen johtamisessa mukana olevia toimijoita ja niiden välistä vuorovaikutusta. Alueorganisaatiot, joita kutsutaan DMO:ksi (destination management organisation), ovat kohdealueella toimivia viranomaisia, matkailutoimistoja ja -järjestöjä sekä kongressitoimistoja, jotka pyrkivät kasvattamaan matkailijoiden virtaa kohdealueella markkinoinnin, suunnittelun, tuotekehityksen, koordinoinnin ja koulutuksen avulla. DMO:t koordinoivat ja ohjaavat matkailupalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka luovat matkailukohteen nähtävyydet, mukavuudet, saavutettavuuden sekä hinnoittelun ja markkinoinnin. (Costa, Panyik, & Buhali 2013, 77–79; Kozak & Baloglu 2011, 80; World Tourism Organization 2007, 4.)



Kuvio 2. Matkailukohteen johtaminen (mukaan World Tourism Organization 2007, 4)

Matkailukohteen kehittäminen edellyttää sidosryhmien mukana oloa. Matkailun kohdealueen sidosryhmiä ovat alueorganisaatioiden lisäksi paikallinen väestö ja matkailuyritykset, julkinen sektori, yritykset ja organisaatiot sekä edustajat. Matkailu vaikuttaa välittömästi tai välillisesti kohdealueen sidosryhmiin, jolloin alueorganisaatioiden on suunniteltava strategiansa siten, että lopputulos on kaikille suotuisa. Alueorganisaatiot huolehtivat kestävien tavoitteiden hallinnoinnista, organisoinnista ja toteutuksen seurannasta. (Costa, Panyik, & Buhali 2013, 79; Jänkälä 2019, 7–9; Kozak & Baloglu 2011, 80.) DMO:t hallinnoivat myös sitä, että matkailukohteen markkinointi ja palveluiden toteutus vastaavat toisiaan (World Tourism Organization 2007, 4).

Julkisen hallinnon asema matkailussa on muuttunut samassa tahdissa matkailun kasvun kanssa. Matkailun kasvaessa julkisen hallinnon asettamien säädösten ja rajoitusten vaikutus korostuu. Sääntelyn avulla pyritään minimoimaan väärinkäyttö, hillitsemään ja pitämään matkailukohteen tarjonta kurissa sekä valvomaan matkailuyritysten toimintaa. (World Travel & Tourism Council 2015, 9.) Julkisen hallinnon tärkein rooli matkailun kehittämisessä on asettaa suunta sekä määrittää budjetti, luoda raamit lainsäädännölle, sekä valvoa, tilastoida ja tutkia matkailun vaikutuksia kohdealueella. Kansalliset matkailuviranomaiset raportoivat tarvittaessa hallitukselle epäkohdista, joihin tulisi kiinnittää huomiota matkailun tuottavuuden ja kannattavuuden parantamiseksi. (World Travel & Tourism Council 2015, 13.)

2.2 Helsingin matkailu

Helsingin kaupunginhallituksen alaisuudessa oleva virasto, Helsingin kaupunginkanslia, on Helsingin kaupungin suunnittelu-, valmistelu- sekä toimeenpanoelin. Kaupunginkanslian elinkeino-osasto on taho, joka edistää, kehittää ja koordinoi kaupungin asioita. Elinkeino-osasto vastaa yrittäjyyteen, kansainvälisyyteen, innovaatioihin ja kilpailukykyyn, työllisyyteen ja maahanmuuttoon sekä EU-hankerahoitukseen liittyvistä asioista. (Hel 2018e, Hel 2019a.) Tiivistä yhteistyötä Helsingin kaupungin kanssa tekee Helsingin kaupungin omistuksessa oleva Helsinki Marketing, joka markkinoi Helsinkiä paikalliselle väestölle sekä kansainvälisille matkailijoille. Helsinki Marketing ylläpitää Myhelsinki.fi-verkkosivustoa, johon on koottu näyttävästi matkailuneuvontaa ja tapahtumia Helsingissä. (Myhelsinki 2019a.)

Helsingin kaupunki sijoittuu matkailuklusterissa (kuva 1) sekä markkinointiviestintä ja myyntiin että toimintaedellytysten luojiin ja tukijoihin. Helsingin matkailun kehittämisen ja markkinoinnin vastuu on jaettu elinkeino-osastolle (DMO) ja Helsinki Marketing Oy:lle. Helsingin elinkeino-osasto hoitaa matkailukohteen kehittämisen ja Helsinki Marketing Oy kaupungin matkailumarkkinoinnin. Matkailijamäärät ovat kasvaneet Helsingissä vauhdikkaasti ja vuonna 2017 kasvua oli 13% enemmän kuin edellisellä vuonna. Koko pääkaupunkiseudun yöpymiset olivat tuolloin 5,3 miljoonaa, joista yli 4 miljoonaa oli Helsingissä. Helsinki on erityisesti kongressi- ja risteilymatkustajien suosiossa. Suurimmat matkailijavirrat Helsinkiin tulevat Venäjältä, Saksasta, Iso-Britanniasta, Yhdysvalloista, Ruotsista sekä Japanista. (Hel 2018c; Hel 2018d.)

2.2.1 Kaupunkistrategia

Helsingin kaupungin kaupunkistrategia on laadittu vuosille 2017–2021 ja strategian tavoitteeksi on asetettu, että Helsinki on maailman toimivin kaupunki. Kaupunkistrategia ohjaa toimintaa ja antaa päämäärän mitä tavoitella. Lähtökohta toimivalle kaupungille on kasvattaa vahvuuksien määrää ja minimoida olemassa olevien heikkouksien määrä. Helsingin kaupunki tekee mielellään yhteistyötä kaikkien kaupungin kehittämisestä kiinnostuneiden toimijoiden kanssa, jotta strategian tavoite voidaan saavuttaa. (Hel 2018f, 2–3.) Strategia ohjaa yrityksen toimintaa ja auttaa yrityksiä pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteet eivät ole strategian sydän, vaan strategiassa on tärkeä määritellä tehtävät toimet ja keinot sekä kuvata toiminnan suuntaviivat, joiden avulla asetetut tavoitteet saavutetaan. (Kamensky 2015.)

Helsingin vetovoimaisuus on kasvattanut matkailijamäärien lisäksi myös paikallisväestön määrää, joten kaupungin on täytynyt huomioida olemassa olevien voimavarojen riittävyys. Kestävän toiminnan ulottuvuudet ovat vahvasti esillä Helsingin kaupunkistrategiassa ja kaupungin vetovoimaisuutta lisätään kestävä periaatteet huomioiden, jotta kasvua voi tapahtua vielä tulevaisuudessakin. Kestävyyden toteutumista seurataan sekä raportoidaan aktiivisesti. (Hel 2018f, 6–7.)

Matkailun merkitys Helsingissä on huomattava, joten toimia sen edistämiseksi on kirjattu strategiaan. Kansainvälistä ja korkeatasoista opetustarjontaa lisäämällä Helsinki houkuttelee sekä kansainvälisiä opiskelijoita että työntekijöitä kaupunkiin. Helsinki tarjoaa erinomaiset puitteet erilaisille kulttuuri- sekä urheilutapahtumille. Kaupungin huojentaessa lupa- ja järjestelysäännöksiä, on tapahtumien järjestäminen helpompaa ja matkailijoiden houkuttelu kaupunkiin onnistuu erilaisten tapahtumien avulla. (Hel 2018f, 9–10.) Kaupunkistrategiassa kulkevat vahvasti mukana taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu.

2.2.2 Matkailun tiekartta

Helsingin matkailun edistämiseen on kehittämistoimintojen ohjaamiseksi kohti määränpäättä laadittu matkailun tiekartta vuosille 2018–2021. Matkailun tiekartta on Helsingin kaupunkistrategian viemistä käytäntöön ja se on osa Helsingin kansainvälisen elinkeinomarkkinoinnin tiekarttaa. Matkailun tiekartan painopisteinä ovat kestävä matkailu, digitaalisten matkailupalveluiden lisääminen sekä laadukkaiden ja ainutlaatuisten palveluiden tarjonnan lisääminen. Matkailun tiekarttaan on koottu tavoitteet ja niihin pääsyä edistävät toimet ja sekä toimintojen mittarit. (Hel 2018a, Hel 2018b ,6.)

Matkailun tiekartassa vastuullisuus ja kestävyys ovat vahvasti mukana. Ilmastonmuutoksen mukanaan tuomien muuttuneiden sääolosuhteiden uskotaan positiivisesti vaikuttavan Suomen suosioon matkailukohteena, jossa ilmasto on enimmäkseen viileä. Ilmastonmuutoksen ohella myös muut ympäristöön liittyvät asiat ovat tärkeitä tekijöitä matkakohdetta valitessa, jolloin on tärkeää tuoda näitä puolia esille. Tiekartassa nostetaan esille myös Aasian markkinoiden potentiaalinen jatkuva kehitys sekä Helsingissä tapahtuva majoituskapasiteetin runsas kasvu. Hotellien käyttöasteet ovat korkeimpia kuin muiden Euroopan pääkaupunkien, jonka vuoksi investointeja majoitusalaan on tehty. (Hel 2018b, 9–11.)

Tiekartan toimenpiteenä oleva kestävä matkailu jaetaan ekologiseen, taloudelliseen ja sosiokulttuuriseen ulottuvuuteen. Tiekartassa huomioidaan toiminnan jakaminen tasaisesti ympärivuotisesti sekä alueellisesti. Kaupungin matkailutoimijoita kannustetaan ja ohjataan kestäviin valintoihin sertifikaateilla, liikennettä kehitetään sekä paljon käytössä olevia kohteita pyritään tunnistamaan ja löytämään ratkaisuja kehityskohteisiin. (Hel 2018b, 21.)

3 Kestävä matkailu

UNWTO määrittelee matkailun perusoikeudeksi, jolloin matkailua pyritään toteuttamaan kestävät tavat huomioiden ja matkailijoita kannustetaan toimimaan kestävästi (Verhelä 2014, 143). Kestävän matkailukohteen edistäminen on jatkuvaa kehitystyötä, jossa on otettava huomioon kaikki kestävyysulottuvuudet ja niihin vaikuttavat tekijät. Matkailukohteen kehitystyön tarkoitus on maksimoida matkailusta kohdealueelle aiheutuvat positiiviset hyödyt ja saada negatiiviset vaikutukset laskettua mahdollisimman alhaisiksi. (UNEP & WTO 2005, 12; Weaver & Lawton 2010, 239.)

Kestävä matkailu tarkoittaa ympäristöystävällisyyden lisäksi sosiokulttuurisesti ja taloudellisesti kestäviä valintoja (Visit Finland 2019a). UNWTO:n mukaan kestävässä matkailussa tulisi käyttää saatavilla olevia ympäristövaroja optimaalisesti luonnon monimuotoisuutta ylläpitäen, kunnioittaa sosiokulttuurista autenttisuutta kulttuuriperinteet säilyttäen sekä taata taloudellinen kestävyys pitkän aikavälin tavoitteet huomioiden. Matkailu on Suomessa suuri työllistäjä sekä alati kasvava toimiala, joten on tärkeä taata vakaa työllisyys ja tulovirta myös seuraaville sukupolville. (Visit Finland 2019b; UNEP & WTO 2005, 11.)

Matkailun vaikutukset luonnon monimuotoisuuteen, talouteen ja sosiokulttuuriin ovat sekä positiivisia että negatiivisia. UNWTO nostaa negatiivisista vaikutuksista esille maankäytön, ilmastonmuutoksen, luonnonvarojen ylikäytön, saasteet sekä eliöiden elintilan häirinnän. Positiivisia vaikutuksia ovat talouskasvu, työllisyyden lisääntyminen ja rahan tulo- sekä menovirrat. Matkailun negatiiviset vaikutukset painottuvat ympäristö- ja sosiokulttuuriin saasteiden ja ilmastonmuutoksen tavoin, kun taas positiiviset vaikutukset näkyvät erityisesti talouden kasvussa matkailutulon ja työllisyyden kasvun muodossa. (Swarbrooke 1999, 83; World Tourism Organization 2010, 11–15.) Matkailu ei näytä hiipumisen tai vähentymisen merkkejä, joten sen vaikutukset eri ulottuvuuksiin tulee ottaa huomioon (Mara 2018c).

Yhdistyneiden kansakuntien (YK) jäsenvaltiot ovat sopineet tavoitteista, joiden avulla edistetään kestävä kehityksen toteutumista. Ohjelma, Agenda 2030, koskee kaikkia jäsenmaita yhtä lailla ja toimia vaaditaan niin kansallisella kuin kansainvälisellä tasolla. (Maailma2030; Ulkoministeriö 2019.) Agendan tavoitteet on asetettu lähestymällä kestävä kehityksen kolmea ulottuvuutta: taloudellista-, sosiaalista- ja ympäristöulottuvuutta. (Sustainable development 2019).

3.1 Ekologinen ulottuvuus

Ekologisen ulottuvuuden tunnuspiirteitä ovat luonnon ja ympäristön kannalta tehtävät kestävät valinnat, joiden avulla pyritään vähentämään matkailusta aiheutuvia saasteita ja säilyttämään luonnon monimuotoisuus ja perintö (UNEP & WTO 2005, 9). Ilmastonmuutos ja ilmaston lämpeneminen ovat matkailun yksi suurimmista haasteista, sillä niiden aiheuttamat vaikutukset muuttavat matkailua ja matkailusta aiheutuvat päästöt edistävät sitä. Ilmaston lämpenemisen haitat lisäävät äärimmäisiä sääolosuhteita sekä lyhentävät ja pidentävät vuodenaikoja. (UNEP & WTO 2005, 13.)

Matkailusta aiheutuu ilmastohaittojen lisäksi myös muita pysyviä ympäristövaurioita. Matkailukohteiden rakentaminen ja laajentaminen hävittää alkuperäistä kasvillisuutta, rikkoo maaperää sekä estää luonnon normaalin toiminnan. Matkailijoiden varsinainen toiminta häiritsee eliölajien elinolosuhteita ja ympäristöä. Kasvillisuus ja maa tallautuu sekä ruuan ja muiden resurssien kulutus lisääntyy. Matkailun vaikutukset ympäristöön ja luontoon eivät ole ainoastaan haitallisia vaan myös positiivisia seurauksia löytyy. Matkailukohteen ylläpitäjillä on tahtotila pitää kohde vetovoimaisena matkailijoita varten, jolloin he huolehtivat sen suojelusta ja ylläpidosta. (Weaver & Lawton 2010, 252–257.)

Matkailun vaikutukset kaupunkiympäristössä voivat olla yhtä lailla positiivisia ja negatiivisia. Roskaaminen, eroosio, liikenteen saasteet, rakennuksien muuttaminen majoituskohteiksi, alueiden ylikuormitus rakentamalla lisää sekä kontrastin syntyminen paikallisen väestön ja matkailijoille suunnattujen alueiden välille ovat matkailusta seuraavia epäsuotuisia seurauksia. Toisaalta rakennusten kunnostaminen, hylättyjen tilojen käyttöönotto ja kaupungin kaunistaminen ovat matkailun tuomia positiivisia vaikutuksia kaupunkeihin. (Swarbrooke 1999, 53–54.)

3.2 Sosiokulttuurinen ulottuvuus

Ihmisoikeuksien ja tasa-arvon toteutumisten eteen tehtävät toimet sekä niiden ylläpito, eri kulttuurien ja yhteisöjen kunnioittaminen sekä niiden ilmenemisen tukeminen ovat sosiokulttuurisen kestävyuden varmistamista (UNEP & WTO 2005, 9). Matkailun sosiokulttuuriset vaikutukset heijastuvat positiivisesti matkailukohteen ylläpitoon ja säilymiseen. Historiallisten rakennusten, alueiden ja kulttuuriperinteiden restaurointiin ja kunnostukseen voidaan käyttää pääsylipuista saatavia tuloja. Myös perinteiset kulttuurijuhlat ja seremoniat jäävät elämään matkailijoiden ansiosta, sillä matkailijoille halutaan näyttää aitoja, perinteisiä asioita. (Swarbrooke 1999, 74; Weaver & Lawton 2010, 239–240.)

Matkakohteen ja sen kulttuuriperinteiden kaupallistaminen voi ääritilanteessa viedä merkityksen itse kulttuurilta, jolloin esineiden ja esityksien merkitys on mitattavissa ainoastaan rahana ja niiden arvo ei ole mitään, ellei niiden myynnistä saada voittoa. Matkailijat tuovat mukanaan paljon uutta niin ruuan, taiteen kuin uskonnon osalta. Uusien asioiden voidaan pelätä uhkaavan tai jopa syrjäyttävän kohteen kulttuuriperinteitä. Matkailun haittavaikutuksia ovat myös rikollisen toiminnan kasvaminen sekä ja prostituutio. (Swarbrooke 1999, 72; Weaver & Lawton 2010, 243–245.)

3.3 Taloudellinen ulottuvuus

Kestävän kehityksen taloudelliset ulottuvuudet tarkoittavat matkailusta saatavaa rahallista hyötyä ja yritysten kykyä tehdä ratkaisuja pitkällä tähtäimellä. Matkailijat käyttävät matkailukohteen palveluihin rahaa, jolloin alueen paikallinen väestö hyötyy matkailijoista taloudellisesti. Matkailijoille tarjottavien palveluiden seurauksena paikallinen väestö työllistyy, sillä palveluita tarjoavat yritykset tarvitsevat työntekijöitä. Matkailuyritysten on viisasta yhdistää toimintansa paikallisiin toimijoihin ja yrityksiin, jotta matkailusta saatava taloudellinen hyöty hajautuisi mahdollisimman laajasti kohdealueelle. (Visit Finland 2019a; UNEP & WTO 2005, 9.) Suomen matkailuklusteri (kuva 1.) sisältää perinteisten matkailutoimijoiden lisäksi monia muita aloja, jolloin matkailun positiiviset vaikutukset heijastuvat myös matkailualan ulkopuolisiin yrityksiin (Jänkälä 2019, 7–8).

Matkailu on kivunnut maailman yhdeksi merkittävimmistä työllistäjistä 2000-luvulla ja vuonna 2010 matkailun osuus koko maailman bruttokansantuotteesta oli 5% (Conrady & Buck 2012, 201). Suomessa matkailun taloudelliset vaikutukset ovat merkittävät, sillä vuonna 2017 matkailuyritykset työllistivät yli 112 000 henkilötyövuotta, nostaen kokonaisliikevaihdon lähes 20 miljardiin (Jänkälä 2019, 7–8). Matkailun työllistävässä puolessa on myös haasteensa, sillä matkailun sesonkiluonteisuus eri matkakohteissa aiheuttaa määräaikaista työsuhteita, pätkätöitä ja osa-aikaista työttömyyttä (Weaver & Lawton 2010, 231).

Matkailu on yksi suurimmista hiilijalanjäljen kasvattajista, jolloin yritysten läpinäkyvä toiminta ja pitkäaikaisiin sekä kestäviin investointeihin sijoittaminen on yhä tärkeämpää taloudellisen kestävyuden näkökulmasta. Yhä enemmän kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa yrityksen kestävät valinnat ja mitä läpinäkyvämpää yrityksen vastuullinen toiminta on, sitä tyytyväisempiä ovat asiakkaat. Taloudellisesti kestävien valintojen ja investointien valitseminen hyödyttää myös yritystä alhaisempien kustannusten kautta. (Visit Finland 2019a; Jänkälä 2019, 38).

3.4 Kestävä matkailu Suomessa

Suomi on muiden YK-jäsenmaiden mukana Agenda 2030 -ohjelmassa, josta mainittiin luvussa 3. Ohjelmassa tavoitellaan kestävä kehityksen toteutumista maailmanlaajuisesti. Suomi on lähtenyt ohjelmaan mukaan vuonna 2015, ja suunnitelma on laadittu vuosille 2016–2030. Koko Suomen sitouttaminen ohjelmaan tarkoittaa käytännössä sitä, että myös yritykset sekä organisaatiot ryhtyvät toimiin tavoitteiden saavuttamiseksi. Eri tahot ovat laatineet yrityksille oppaita ja ohjenuoria, joiden avulla tavoitteisiin on mahdollista päästä mutta tavoitteisiin pääsystä huolehtii virallisesti Suomen valtio. Suomessa painopisteet Agenda 2030 -ohjelmassa ovat hiilijalanjäljen pienentäminen, varojen järkevä käyttö ja tasavertaisuuden vaaliminen. (Ulkoministeriö 2019; Visit Finland 2019a.)

Työ- ja elinkeinoministeriö on laatinut Suomen matkailua edistääkseen matkailun tiekartan vuosille 2015–2025. Tiekarttaan on kerätty Suomen matkailun strategiset tavoitteet ja keinot, miten nostaa Suomen houkuttelevuutta maailmalla. Tiekartan tavoitteeksi asetettiin, että vuonna 2025 Pohjois-Euroopan matkakohteista Suomi on se, johon jokainen haluaa matkustaa ympäri vuoden. Tavoitteisiin pääsy edellyttää toimia niin matkailijoita kuin henkilöstöä ajatellen. Matkailun sesonkiluonteisuus luo haasteita matkailijamäärien muuttuessa radikaalisti talvi- tai kesäkausina, jolloin työntekijöiden tarvekin on sesonkiluonteista. Avain asemassa on Suomen vahvuuksien, eli luonnon, kulttuurin ja hyvinvoinnin tuotteistaminen ja vahvuuksien markkinointi sekä myynti matkailijoille siten, että palveluita tarjotaan ympärivuotisesti. Tällöin myös työvoiman tarve on jatkuvaa. (Jänkälä 2019, 34; Työ- ja elinkeinoministeriö 2015, 2–3.)

Tiekarttaa on tarkoitus päivittää vuoden 2019 aikana ja päivitykseen on otettu mukaan sidosryhmät. Tämän hetkisen tiedon mukaan tiekartta on käynyt kommenttikierroksella keväällä 2019 ja tämän jälkeen julkaistaan uusi Suomen matkailustrategia, eli tiekartta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a.) Päivitetyssä tiekartassa on tavoitteiden saavuttamiseksi asetetut suuntaviivat kirjattu 13 kohdan listaksi. Listan kärkeen on nostettu vastuullisen ja kestävä matkailun kehittämiseen painottuvia asioita. Listan kärkivalinnat ovat:

- Matkailua kehitetään vastuullisilla valinnoilla
- Kestävyyden huomiointi ei pysäytä matkailun kasvua, vaan lisää alan positiivista vaikuttavuutta ja ohjaa minimoimaan negatiivisia vaikutuksia
- matkailuliiketoiminta on kannattavaa ja vastuullista

(Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b, 14.)

Matkailu- ja ravintolapalveluiden edunvalvontajärjestö MaRa ohjaa ja antaa tukea jäsenilleen kestävään ja vastuulliseen liiketoimintaan. MaRan jäsenyrityksiltä vaaditaan liittymis-

vaiheessa verovelkatodistus sekä yrityksen tiedot tutkitaan eläkevakuutusyhtiöstä ja Sosiaali- ja terveystieteiden lupa- ja valvontavirasto Valvirasta. (Mara 2016; Valvira 2016.) MaRa on sitoutunut energiatehokkuussopimukseen, jossa tavoitellaan kustannussäästöjä sekä taistellaan ilmastonmuutosta vastaan. MaRan jäsenyritykset voivat lähteä mukaan energiatehokkuuteen, jonka toteutumista seurataan säännöllisesti. Yrityksille, jotka täyttävät tietyt kriteerit, myönnetään ympäristömerkkejä- sekä sertifikaatteja, jotka viestivät yrityksen vastuullisuudesta. (Mara 2018a; Mara 2018b.)

3.5 Kestävä matkailu Helsingissä

Helsingin kaupungin kestävä kehitystyö on käynnistynyt ensimmäisen kerran vuonna 1995, jolloin Helsinki allekirjoitti Aalborgin asiakirjan. Asiakirjassa Helsinki sitoutui Euroopan kaupunkien kestävä kehityksen ohjelmaan. Varsinainen toimintaohjelma saatiin käytäntöön vuonna 2002 ja ohjelman mukainen kehitystyö jatkui vuoteen 2010 asti. (Ympäristökeskus ja tietokeskus 2011, 3.) Jo tuolloin yrityksiä kannustettiin valitsemaan kestäviä vaihtoehtoja ja miettimään asioita ympäristöä säästävästä näkökulmasta (Ympäristökeskus ja tietokeskus 2011, 80).

Helsingin kaupungin työ kestävä matkailun ylläpitämiseksi jatkuu edelleen ja keväällä 2019 kaupunki sitoutui kestävä matkailun julistukseen yhdessä lähes 20 muun kaupungin kanssa. Kaupunki suhtautuu kestävään kehitykseen päämäärätietoisesti ja kestävyyttä viedään aktiivisesti eteenpäin, laadukkuus edellä. Tavoitteena on olla kestävä matkailun edelläkävijä ja tavoitteeseen pääsy oli askelta lähempänä vuonna 2018, kun Helsingin kaupunki voitti ensimmäisen European Capital of Smart Tourism -kilpailun. (Hel 2019b.) Kilpailun painopisteinä olivat kestävä matkailun huomioiminen, saavutettavuus sekä digitaaliset ja innovatiiviset ratkaisut (Hel 2019c; MyHelsinki 2019c).

Helsinki on mukana Sustainable Travel Finland pilottiohjelmassa, joka on Visit Finlandin kehittämä ohjelma matkailuyrityksille sekä -alueille. Ohjelmaan osallistuville yrityksille ja alueille annetaan välineet ja keinot kestävä matkailun jatkuvaan toteuttamiseen sekä tietoa ja tukea markkinointiin. Osallistuminen on maksutonta. Ohjelmassa mukana olevat saavat Sustainable Travel Finland -merkin. (Business Finland 2019b.) Helsinki Marketingin ylläpitämällä MyHelsinki-verkkosivustolle on koottu oma vastuullisia valintoja koskeva osio. Sivulla tarjotaan matkailijoille ympäristöystävällisempiä tapoja tutustua Helsinkiin sekä käyttää kaupungin palveluja. (Hel 2019b; MyHelsinki 2019b.)

4 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyössä käytetystä tutkimusmenetelmästä ja sen valinta-perusteista sekä tutkimusaineiston keruusta. Opinnäytetyö on osa laajempaa tutkimusta, joka suoritettiin neljän opiskelijan opinnäytetyöryhmässä. Laajemmassa tutkimuksessa matkailuklusteri jaettiin opinnäytetyöryhmän tekijöiden kesken siten, että kaikki klusterin toimialat olivat mukana tutkimuksessa. Tutkimuskohteenani tässä opinnäytteessä ovat Helsingissä toimivat majoitus-, ravintola- ja liikennepalveluita tarjoavat yritykset.

Opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa kehityskohteita ja muodostaa kehitysehdotuksia Helsingin matkailun kestävään kehittämiseen. Kehityskohteita tunnistetaan tutkimuskysymyksen avulla, eli miten matkailu näkyy ja vaikuttaa Helsingissä toimivissa matkailuyrityksissä. Alakysymyksiä avulla etsitään vastauksia siihen, mikä on Helsingin kaupungin rooli matkailun kehittämisessä ja miten Helsingin kaupunki voi edistää ja kehittää Helsinkiä matkailukohteena.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Ryhmässä tehtävän opinnäytetyön vuoksi tutkimusmenetelmä oli meillä jokaisella sama. Tutkimusmenetelmäksi valitsimme kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen, haastattelun. Haastattelu on suosittu tutkimusmenetelmä ja se sopi menetelmäksi taipuvaisuutensa vuoksi. Tavoitteena oli, että jokainen opinnäytetyöryhmän jäsen haastattelee noin 30 yritystä. Koska haastateltavia yrityksiä oli paljon ja ne edustivat toisistaan poikkeavia toimialoja, oli kysymyksiä voitava muovata siten, että samaa kysymyspatteristoa pystyi käyttämään kaikissa haastatteluissa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 34–35.)

Puolistrukturoitu haastattelu antoi mahdollisuuden vaihdella kysymysten paikkoja sekä kysyä haastateltavilta tarkentavia kysymyksiä. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltavalla oli myös mahdollisuus kertoa vastauksia omin sanoin, kun vastausvaihtoehtoja ei ollut edeltäpäin määritetty. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47.)

4.1.1 Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen muoto, joka antaa niin haastattelijalle kuin haastateltavalle vapautta ja joustoa haastattelun toteutukselle. Suuren haastattelumäärän ja maantieteellisesti eri puolilla Helsinkiä sijaitsevien yritysten vuoksi puhelinhaastattelu oli hyvä vaihtoehto. Puhelimitse haastateltaessa haastattelutilanne ei ole paikkaan sidottu ja useiden haastattelujen toteutus yhden päivän aikana on mahdollista. Myös kiireellisten henkilöiden tavoittaminen on todennäköisempää puhelimitse kuin sopimalla aika

tapaamiselle. (Gillham 2000, 85; Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori & Aho 2017.) Puhelimitse haastateltaessa haasteena on se, että on mahdotonta nähdä haastateltavan eleitä ja ilmeitä, jotka voisivat paljastaa, mikäli henkilö ei ole ymmärtänyt kysymystä tai haluaisi esittää tarkentavia kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 64; Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.)

Ennen puhelinhaastattelua haastateltavia on suositeltavaa lähestyä saatekirjeellä, jossa avataan haastattelun tarkoitusta ja sovitaan jatkotoimenpiteistä, joita voivat olla esimerkiksi puhelimitse tapahtuva yhteydenotto. Tässä vaiheessa haastateltavalle tarjoutuu myös tilaisuus esittää kysymyksiä tutkimuksesta tai haastattelusta. Yhteydenotto voi olla jo itse haastattelu tai sitten alustava puhelinkeskustelu, jossa kumpikin osapuoli voi kysyä ilmenneitä kysymyksiä ja luoda luottamussuhdetta puolin ja toisin. Puhelinhaastattelu kestää pääsääntöisesti enintään 30 minuuttia, jolloin haasteeksi voi ilmetä ajan loppuminen kesken sekä puheen ja kysymysten epäselvyys. (Hirsjärvi & Hurme 2001 64–65.)

4.1.2 Sähköpostihaastattelu

Haastateltavien suuren määrän vuoksi tutkimusaineisto kerättiin puhelinhaastattelun lisäksi myös sähköpostitse. Sähköpostitse tehty haastattelu ei puhelinhaastattelun tavoin ole aikaan tai paikkaan sidottu, vaan vastaaminen on mahdollista ajasta ja paikasta riippumattomasti (Gillham 2005, 111; Verne 2019). Yrityksille lähetetyissä saatekirjeissä (liite 1) painotettiin, että haastattelu suoritetaan ensisijaisesti puhelimitse, mutta se on mahdollista myös sähköpostitse.

Ajatuksena oli, että mahdollisuus valita puhelin- ja sähköpostihaastattelun välillä lisää tutkimukseen osallistuvien määrää. Haastattelu puhelimitse tai kasvokkain voi olla joillekin haastateltaville epämiellyttävää, jolloin sähköpostihaastattelu toisena vaihtoehtona antaa myös heille mahdollisuuden osallistua tutkimukseen, jotka muutoin jättäisivät sen välistä (Gillham 2005, 107). Gillham (Gillham 2005, 108) rinnastaa sähköpostitse saatujen vastausten laadukkuuden sekä aineiston tarkkuuden kasvokkain suoritettuun haastatteluun, jossa vastaukset voivat olla todella kirjavia. Haasteena kuitenkin, on spontaanien vastausten pois jääminen, sillä vastaamalla haastattelukysymyksiin sähköpostitse, on haastateltavalla enemmän aikaa miettiä ja hioa vastauksiaan. (Gillham 2005, 108–109.)

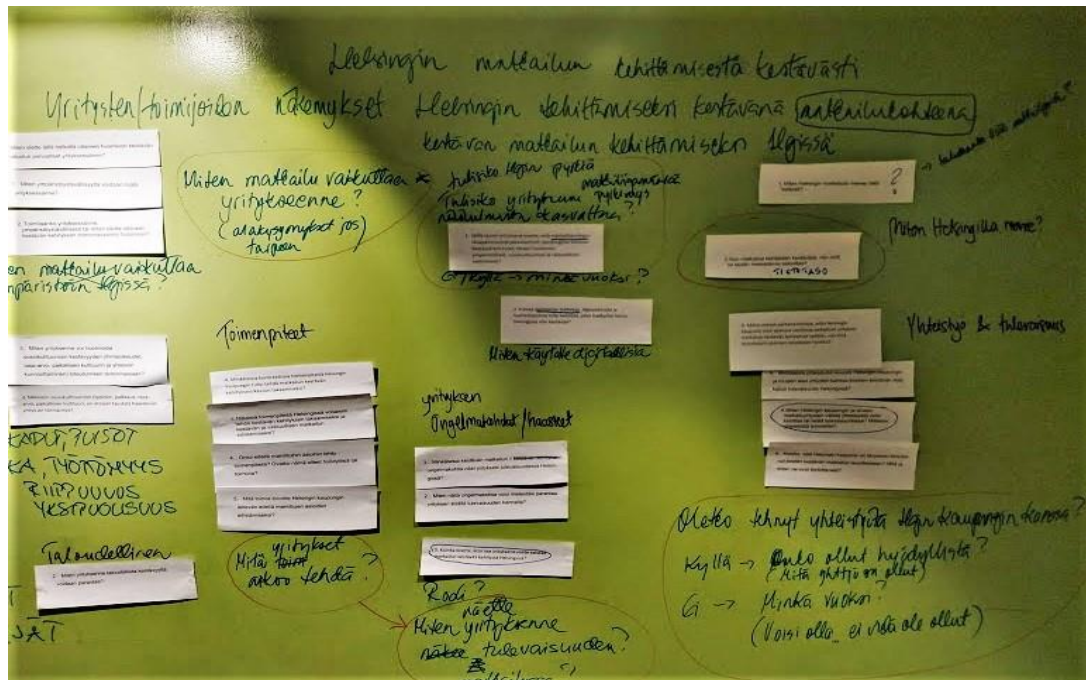
4.2 Haastattelukysymysten suunnittelu ja toteutus

Osittain ryhmätyönä tehtävässä opinnäytetyössä haastattelukysymykset olivat jokaisella samat. Haasteena oli kysymyksien muotoilu, sillä kysymyksiä muodostettaessa oli mietittävä kysymyksen sopivuus lähes jokaiseen yritykseen. Pieniä muutoksia kysymyksiin oli jokaisen voitava tehdä, sillä kaikki kysymykset eivät soveltuneet jokaiseen toimialaan tai yritykseen.

Haastattelukysymyksiä hahmoteltiin aluksi itsenäisesti, johon olimme saaneet toimeksiantajalta ohjeistukseksi laatia 4–6 kysymystä. Lopulliset haastattelukysymykset (liite 2) syntyivät yhteistyössä opinnäytetyöryhmän sekä toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Yhteydenpidossa käytimme Microsoft Teams -ohjelmaa, jossa jaoimme tiedostoja sekä vaihdoimme ajatuksia. Omat kysymykset jaettiin Microsoft Teams -ohjelmaan ennen tapaamistamme, jossa aivoriihen tavoin työstimme yhdessä muodostamiamme haastattelukysymyksiä. Omat kysymykseni (liite 3) painottuivat kestäväyyteen ja sen ulottuvuuksiin, toiveisiin ja tehtyihin toimenpiteisiin sekä Helsingin kaupungin rooliin. Helsingin kaupunki hyödyntää haastattelutuloksia kestävä matkailun ohjelmaan, joten tästä syystä lähdin rakentamaan kysymispatteristoa kestävyuden näkökulmasta.

Maaliskuun tapaamisessa ilmeni, että toimeksiantaja toivoi kysymysten olevan laaja-alaisia, jottei aihetta liikaa rajata tai viedä haastattelua tiettyyn suuntaan. Myöskään kestävä kehityksen käsitettä ei toivottu liikaa painotettavan. Tapaamisessa kävimme läpi jokaisen haastattelukysymyksen sekä kommentoimme niitä. Kysymysten luokittelua sekä järjestystä hahmoteltiin seinälle leikkaamalla jokainen kysymys omaksi paperikseen ja teippaamalla se seinään (kuva 2). Kysymyksissä toistui paljon samankaltaisia asioita, joten ryhmitelimme kysymyksiä yhteen ja kirjoitimme seinälle kategoriaotsikot ja yhdistimme kysymysehdotukset näiden kategorioiden alle. Kategoriat olivat:

- kestävyuden ulottuvuudet
- toimenpiteet
- yritysten ongelmakohdat ja haasteet
- yhteistyö ja tulevaisuus
- Miten Helsingillä menee?



Kuva 2. Haastattelukysymysten suunnittelu

Lopullista haastattelukysymysten järjestystä lähdettiin muodostamaan suppilotekniikalla, jossa edetään helpommista kysymyksistä haastavampiin. Suppilotekniikassa haastatettava saa itsevarmuutta osatessaan vastata jo heti ensimmäisiin kysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 107.) Lopullisilla haastattelukysymyksillä haluttiin kartoittaa heti aluksi yritysten tietotaso kestävyuden käsitteestä, jonka jälkeen haettiin vastauksia asiakaskuntaan ja sen muutoksiin. Kysymyksillä haettiin näkemyksiä Helsingin kaupungin roolista matkailun kehittämisessä sekä mitä yhteistyötä kaupunki on tehnyt yritysten kanssa.

1. Onko kestävä kehitys sinulle tuttu? Mitä se mielestäsi tarkoittaa matkailun yhteydessä?
2. Käykö teidän asiakkainanne myös matkailijoita? Osaatko arvioida, millainen osuus kaikista asiakkaistanne on matkailijoita?
- mahdolliset alakysymykset
3. Miten asiakaskuntanne matkailijoiden osalta on muuttunut muutaman viimeisen vuoden aikana?
4. Tulisiko Helsingin pyrkiä aktiivisesti kasvattamaan matkailijamääriä yritykseenne näkökulmasta?
 - a. Kyllä, minkä vuoksi?
 - b. Ei, minkä vuoksi?
5. Onko yrityksenne tehnyt yhteistyötä Helsingin kaupungin kanssa?
 - a. Kyllä, millaista ja miten se on vaikuttanut yritykseen?
 - b. Jos ei, millaista yhteistyötä haluaisitte tehdä Helsingin kaupungin kanssa?
6. Millä tavoin uskot, että matkailu tulee vaikuttamaan yrityksenne toimintaan tulevaisuudessa?

Kysymykset käytiin läpi vielä yhdessä opinnäytetyöryhmän kesken etäpalaverin välityksellä, jonka aikana teimme korjauksia sanamuotoihin ja lauseiden rakenteisiin. Lopulliset kysymykset hyväksyttiin vielä toimeksiantajalla, jolta saimme luvan ryhtyä toteuttamaan yritys haastatteluja.

Haastatteluprosessi lähti liikkeelle lähestymällä yrityksiä saatekirjeillä. Kuviossa 3 kuvataan aikataulu saatekirjeiden lähetykselle sekä haastatteluiden ja litteroinnin suorittamiselle. Litteroinnilla tarkoitetaan haastatteluaineiston kirjoittamista auki, jolloin analyysin teko on helpompaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 222). Lähetin ensimmäiset saatekirjeet sähköpostitse huhtikuun viimeisellä viikolla (viikko 17), sillä toiveena oli, että ensimmäiset haastattelut saisi suoritettua jo heti toukokuun alussa.



Kuvio 3. Yhteydenotto-, haastattelu- ja litterointiaikataulu

Vain muutama yritys vastasi saatekirjeeseen, joten toisen viestin lähetin vastaamatta jättäneille toukokuun toisella viikolla (viikko 19). Niitä yrityksiä, jotka vastasivat, mutta asia jäi jotenkin kesken, lähestyin sähköpostitse tai puhelimitse uudelleen viikolla 19. Viikolla 21 lähetin kolmannen kerran saatekirjeen niille yrityksille, jotka eivät olleet vastanneet mitään, sekä yritin tavoittaa yrityksiä, joiden kanssa asia oli jäänyt kesken.

Haastatteluja suoritin tasaisesti touko–kesäkuun aikana ja litterointi tapahtui aina haastattelujen jälkeen viimeistään kuluvan viikon aikana. Haastattelut ja litteroinnit jakoutuivat viikoille 18 sekä 20–25.

4.3 Haastateltavat yritykset

Haastateltavat yritykset toimivat Helsingissä majoitus-, ravintola- sekä liikennepalveluita tarjoavilla toimialoilla. Valitut yritykset ovat suosittuja matkailijoiden keskuudessa ja sijaitsevat maantieteellisesti eri puolilla Helsinkiä. Toimialat sijoittuvat matkailuklusterissa (kuva 1) palveluiden tuotantoon ja ovat merkittävä tekijä matkailuklusterissa.

Lähestyin yrityksiä aluksi sähköpostitse saatekirjeellä (liite 1), jossa kerrottiin pääpiirteet tutkimuksen tarkoituksesta, aineiston keruutavasta, aikataulusta sekä yhteyshenkilöistä. Suurin osa yrityksiä löytyivät kotisivuilta löytyvistä sähköpostiosoitteista oli yleisiä info-sähköpostiosoitteita ja vain muutamaa henkilöä pystyi lähestymään henkilökohtaisen sähköpostiosoitteen kautta. En tavoitellut ketään tietyn tehtävänimikkeen omaavaa työntekijää vaan tavoittamani henkilöt ohjasivat sähköpostit ja puhelut eteenpäin oikeille henkilöille. Vastajat olivat johto- tai esimiestason henkilöitä ja heidän tehtävänimikkeensä olivat:

- vararavintolapäällikkö
- markkinointijohtaja
- myyntipäällikkö
- hotellinjohtaja
- aluevastaava
- asiakkuuspäällikkö
- toimitusjohtaja
- ravintolajohtaja
- vastaanottopäällikkö
- markkinointisuunnittelija
- asiakaskokemusjohtaja
- vastaava johtaja

4.4 Haastateltavien yritysten valintakriteerit

Haastateltavien yritysten valinnassa asiaa lähestyttiin etsimällä toimialoittain tekijöitä, joiden perusteella matkailijat todennäköisesti käyttävät yrityksen palveluita. Asiaa ajateltiin siis siltä kannalta, missä matkailijat liikkuvat, mistä he tulevat ja mihin he menevät. Taulukossa 1 kuvataan haastateltavien yritysten valintakriteerit toimialoittain. Tutkimukseen osallistuneiden anonymiteetin säilyttämiseksi valintakriteerejä ei voi yksityiskohtaisesti kertoa.

Majoituspalveluita tarjoavien yritysten valintaan vaikuttivat sijainti, majoitusmuoto sekä elämys ja kokemus. Sijainnilla tarkoitetaan Helsingissä keskeisellä paikalla olevia majoituspalveluita, jotka sijaitsevat lähellä rautatie- tai lentoasemaa, satamaa tai tapahtumapaikkoja esimerkiksi messukeskusta tai Narinkkatoria. Majoitusmuodoissa huomioitiin eri

majoitusmuodot, kuten hotelli- ja hostellimajoitus sekä jakamistalous. Osa valituista majoituspaikoista olivat kohteina elämyksellisiä, joissa korostuivat esimerkiksi luksus, kulttuuri tai autenttisuus. Majoituskohteen valintaan voi siis vaikuttaa kohteen elämyksellisyys ja uniikkisuus.

Taulukko 1. Valintakriteerit

MAJOITUSPALVELUT	RAVINTOLAPALVELUT	LIIKKENEPALVELUT
<p>sijainti majoitusmuoto elämys</p> <p>valittuja yrityksiä 14</p>	<p>sijainti suomalaisuus kulttuuri trendit kohde/nähtävyys</p> <p>valittuja yrityksiä 20</p>	<p>sijainti liikenneväline liikkumista helpottava portti Helsinkiin</p> <p>valittuja yrityksiä 11</p>

Ravintoloiden valinnassa (taulukko 1) korostuivat sijainti, suomalaisuus, kulttuurit ja trendit sekä houkuttelevuus käyntikohteena ja nähtävyytenä. Ravintoloiden ensisijainen valintakriteeri oli sijainti, jolla tarkoitetaan, että ravintolatoimija sijaitsee Helsingin keskustassa, lähellä kulkuyhteyksiä, esimerkiksi rautatieasemaa tai satamaa. Sijainti voi tarjota myös upeat näköalat tai maisemat ja puitteet ruokailuun. Mukaan valittiin myös persoonallisia ja elämyksellisiä ravintoloita, jotka toimivat samalla myös käyntikohteena. Tällöin ravintolaan tullaan myös muun kuin ruuan takia. Yrityksien valinnassa korostuivat suomalaiset perinteet sisustuksen tai ruokailun muodossa ja myös muut kulttuurit, kuten aasialainen kulttuuri vaikuttivat valinnassa. Ruoan merkitys matkailussa on suuri ja elämyksiä haetaan myös makujen muodossa. (Hungry for Finland 2019.)

Liikennepalveluita tarjoavien yritysten valintaan (taulukko 1) vaikuttivat sijainti, liikenneväline ja liikkumista helpottavat asiat. Yritysten valintaa lähestyin siltä kannalta, että mistä matkailijat tulevat, miten he tulevat, ja millä he mahdollisesti liikkuvat. Sijainti, liikenneväline sekä matkailijoiden kulkureitti pitävät sisällään monta samaa yritystä. Liikkumista helpottavilla toimijoilla tarkoitetaan sellaisia toimijoita, jotka tarjoavat palvelua, jonka avulla liikkuminen on sujuvampaa. Avustavilla toimijoilla on tärkeä rooli matkailuklusterin liikennepalveluiden sektorissa.

5 Haastattelut

Tutkimuksessa lähestyttiin saatekirjeellä yhteensä 45 yritystä ja tavoitteena oli saada noin 30 haastattelua, eli kymmenen jokaisesta toimialasta. Saatekirjeeseen vastasi 42%, eli 19 yritystä, joista yksi kieltäytyi haastattelusta. Kaikista yrityksistä 13 suostui haastatteluun, eli 29% koko määrästä. Haastatteluista seitsemän (54%) tapahtui puhelimitse ja yksi kasvokkain. Loput viisi suoritettiin sähköpostitse.

Taulukossa 2 esitetään haastattelujakauma toimialoittain. Yhteydenottojen ja haastattelujen prosentuaalinen osuus on suhteutettu koko haastateltavien määrään. Jokaisen toimialan yhteydenotot, haastattelujen määrät sekä se miten haastattelu suoritettiin, on ilmoitettu kappalemäärinä sekä prosentteina toimialoittain.

Taulukko 2. Haastattelujakauma toimialoittain

MAJOITUSPALVELUT	kpl	%
Yhteydenotot	14	31 %
Haastatteluja	5	36 %
Vastausprosentti		36 %
Haastateltu puhelimitse	3	60 %
Haastateltu sähköpostitse	2	40 %
Haastateltu face-to-face	0	0 %
RAVINTOLAPALVELUT		
Yhteydenotot	20	45 %
Haastatteluja	2	10 %
Vastausprosentti		10 %
Haastateltu puhelimitse	2	100 %
Haastateltu sähköpostitse	0	0 %
Haastateltu face-to-face	0	0 %
LIIKENNEPALVELUT		
Yhteydenotot	11	24 %
Haastatteluja	6	55 %
Vastausprosentti		55 %
Haastateltu puhelimitse	2	33 %
Haastateltu sähköpostitse	3	50 %
Haastateltu face-to-face	1	17 %
YHTEYDENOTOT YHTEENSÄ		
Yhteydenotot yhteensä	45	
Vastasi saatekirjeeseen	19	42 %
Vastasi kieltävästi saatekirjeeseen	1	5 %

Majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä lähestyttiin 14, joista viittä haastateltiin. Vastausprosentti majoituspalveluiden vastausmäärästä suhteessa koko yritysten määrään oli 36%. Haastatteluista kolme suoritettiin puhelimitse ja loput kaksi sähköpostitse. Ravintolapalveluita oli yrityksistä eniten ja 20 yrityksestä kaksi suostui haastatteluun. Vastausprosentti ravintolapalveluiden osalta kaikkiin yrityksiin suhteutettuna oli 10%. Molemmat ravintolatoimijahaastattelut suoritettiin puhelimitse. Liikennepalveluita tarjoavia yrityksiä oli tutkimuksessa mukana 11 ja haastatteluja suoritettiin kuusi. Vastausprosentti liikennepalveluiden osalta oli 55%. Haastatteluista kaksi tapahtui puhelimitse, yksi kasvotusten ja loput kolme sähköpostitse.

Ravintolapalvelutoimijoita oli vaikea tavoittaa ja haastatteluja hankala saada. Pienen vastausprosentin takia johtopäätösten ja tulosten analysointi on ravintolatoimijoiden osalta haastavaa, sillä kahden yrityksen vastauksista on hankala tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä. Liikennetoimialojen yrityksiä lähestyttiin vähiten mutta vastausprosentti oli heidän osaltansa kaikista toimialoista korkein. Toimialan kiinnostus ja innokkuus osallistua tutkimukseen oli positiivinen yllätys, sillä toimialana liikenne ei alun perin ollut se, josta uskottiin saavan vastauksia.

Tarkoitus oli saada haastatteluja erilaisilta toimijoilta, jotta aineistoon saisi mahdollisimman paljon erilaisia näkemyksiä ja näkökulmia. Majoitustoimijoista kolme on hotelleja, joiden sijainti on erinomainen, eli sijaitsevat lähellä kulkuyhteyksiä tai tapahtumapaikkoja. Loput kaksi majoituskohdetta edustivat muita majoitusmuotoja. Molemmat tutkimukseen osallistuneet ravintolatoimijat sijaitsevat Helsingin ydinkeskustassa, lähellä kulkuyhteyksiä, tarjoavat ripauksen kulttuuria ja ovat ravintolatoiminnan ohella myös nähtävyyksiä. Tutkimukseen osallistuneiden liikennepalveluyritysten kirjo oli monipuolinen. Edustettuina olivat laiva- ja lentoliikenne sekä autoilu ja julkinen liikenne.

5.1 Haastatteluaineiston litterointi ja analysointi

Haastatteluaineiston karttuessa ja tutkimuksen edetessä päätettiin, että aineisto analysoidaan aineistolähtöisesti. Haastatteluaineiston analysoinnissa käytettiin siis aineistolähtöistä sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on yleisesti käytetty menetelmä kvalitatiivista tutkimusta tehdessä. Aineistolähtöisessä analyysissä aikaisemmin hankittu tieto tai teoria ei johdata analysointia, vaan analyysissä keskitytään aineistosta saatuun tietoon. Aineistolähtöisen analyysin hankaluus piilee siinä, että tutkijan voi olla vaikea pysyä puolueettomana analysoidessaan aineistoa. Tutkijan tekemä taustatyö sekä tutkimuksen kysymykset voivat ohjata tuloksien muodostumista. Ottamalla teoriaohjaavan, eli tiettyyn teoriaan tai

oppiin tukeutuvan analyysitavan jäsentelyn tueksi, voi aineistolähtöisen analyysin haasteilta kuitenkin välttyä. (Motv 2019b; Tuomi & Sarajärvi 2018, 108–110.)

Ennen itse aineiston analysointia on tyypillistä purkaa aineisto litteroimalla, eli puhtaaksi kirjoittamalla tallennetut haastattelut. Erityisesti silloin kun aineistoa on paljon, litteroinnin merkitys kasvaa. Litterointiin ei ole yhtä oikeaa tapaa, mutta esimerkiksi haastattelujen numerointi sekä litteroinnin tarkkuus on hyvä pitää jokaisessa samantapaisena, jotta aineiston käsittely helpottuu. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138–139; Motv 2019a). Litteroidun aineiston purkamisen apuna voi käyttää tietokoneiden analyysi- tai tekstinkäsittelyohjelmia tai perinteisiä muistilappuja. Aineiston purkamisessa on tärkeä tunnistaa haastateltavat yksilöimällä ne värein, numeroin tai kirjaimin, käyttää sitten analyysityökaluna mitä välinettä tahansa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 141.)

Aineistolähtöinen analyysi sisältää useita vaiheita, jotka kuvataan kuviossa 4. Kun haastatteluaineisto on litteroitu, on aineiston sisältöön hyvä tutustua sekä perehtyä tarkemmin. Aineiston redusointi, eli pelkistämien tarkoittaa sitä, että aineistosta poimitaan analyysin kannalta tieto ja tiivistetään tekstistä epäoleellinen pois. Merkittäväksi tiedoksi koettiin asiat, jotka toistuivat useissa haastatteluissa ja myös päinvastoin asiat, jotka poikkesivat paljon muiden haastateltavien vastauksista. Redusoidusta aineistosta voi korostaa värein tai erilaisin fontein aineistossa toistuvia samankaltaisuuksia ja erotella eroavaisuuksia (kuva 4). Pelkistettyjen ilmauksien listaaminen on nyt helppoa, kun ne on korostettu aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–124.)



Kuvio 4. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (mukaillen Tuomi & Sarajärvi 2018, 123)

Kun aineisto on redusoitu, siirrytään aineiston klusterointiin (kuvio 4). Klusterointi tarkoittaa ryhmittelyä, jolloin korostetuista ja pelkistetyistä ilmauksista luodaan käsitteitä, jotka kuvaavat aineistosta esiin nousseita samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Kun yhtäläisyyksiä kuvaavat käsitteet on tunnistettu, ryhmitellään samankaltaiset käsitteet yhteen ja muodostetaan alaluokkia. Alaluokat nimetään siten, että luokan nimi on kuvaus sen sisällöstä. Klusteroinnissa aineisto tiivistyy, sillä useille erillisille ilmauksille etsitään yhteneväisiä käsitteitä ja ilmaukset kootaan muutaman yleisemmän käsitteen alle. Alaluokista muodostetaan yläluokkia ja yläluokista pääluokkia. Ryhmittely jatkuu niin kauan, kunnes aineistosta saadaan yhdistävä luokka. Yhdistävä luokka on yhteydessä tutkimusongelmaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124–125.)

Aineiston purkamiseen ja analysointiin käytettiin Excel-taulukkoa. Haastateltavat tunnistettiin värikoodein, jossa jokainen toimiala edusti omaa väriryhmäänsä ja jokaisella haastateltavalla oli oma sävynsä kyseisestä väriryhmästä (kuva 4). Aineiston analysointi lähti liikkeelle pelkistämisestä, jossa jokainen haastattelu käytiin kysymys kysymykseltä läpi ja vastaukset pelkistettiin Excelissä omiin soluihin. Jokainen solu sisälsi siis yhden kysymyksen redusoidun vastauksen.

Kun aineisto oli redusoitu, redusoitu aineisto kopioitiin ja liitettiin uuteen Excel-tiedostoon, jossa ryhdyttiin korostamaan toistuvia samankaltaisia ilmiöitä sekä selkeitä poikkeavuuksia. Korostuksessa käytettiin tekstin muotoilua sekä erilaisia fontteja ja värejä. Jokaisesta kysymyksestä luotiin oma välilehti, jolloin redusoitua aineistoa ryhdyttiin käymään läpi kysymyksittäin (kuva 4). Kun aineisto oli jaettu kysymyksiin, klusteroitiin ja ryhmiteltiin löydetyt samankaltaisuudet ja näistä muodostettiin alaluokkia ja niistä edelleen yläluokkia samaan Exceliin.

Kuva 4. Kuvakaappaus aineiston redusoinnista ja samankaltaisuuksien etsinnästä

5.2 Haastatteluiden tulokset

Anonyymisti suoritettavan haastattelun vuoksi aineistoa ei analysoitu yksityiskohtaisesti yrityksittäin, jotta haastatteluun osallistuneiden yritysten anonymiteetti säilyy. Aineiston analyysissa kiinnitettiin kuitenkin huomiota asioihin, jotka toistuivat tai korostuivat toimialoissa. Tuloksien havainnollistamiseen on käytetty suoria lainauksia litteroidusta aineistosta sekä sähköpostihaastattelujen vastauksista.

Yritysten tunnistamiseen hyödynnettiin kirjantunnisteita. Kirjaimet A ja B ovat ravintolatoimijoita, kirjaimet C, D, E, Q ja R ovat majoitustoimijoita ja kirjaimet F, G, H, X, Z ja Y ovat liikennetoimijoita. Yrityksien A–H haastattelut tehtiin puhelimitse tai kasvotusten ja yritysten Q–Y haastattelut suoritettiin sähköpostitse. Haastattelujen tulokset esitetään kysymyksittäin. Vastauksia ei voitu liian yksityiskohtaisesti tai tarkasti kertoa ilman että vastauksesta selviäisi mikä yritys on kyseessä, sen vuoksi osa vastauksista on yhdistetty yhdeksi käsitteeksi.

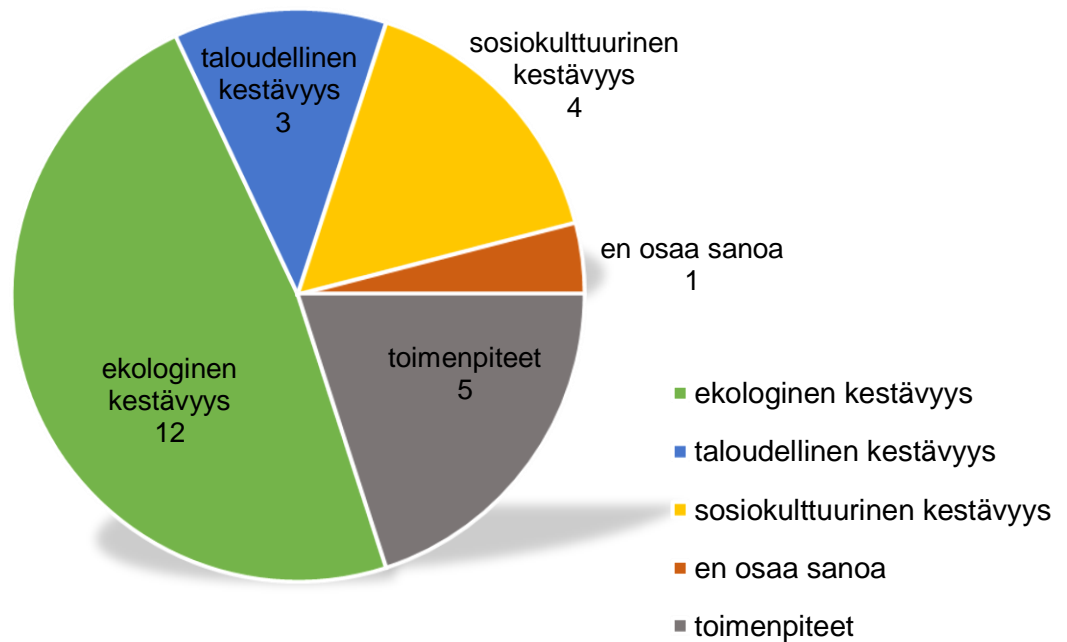
5.2.1 Kestävän kehityksen määritelmä

Haastateltavien yritysten tietämys kestävän kehityksen määritelmästä oli heikolla tasolla ja vain muutama yritys osasi nimetä kaikki kestävyuden ulottuvuudet. Haastatteluissa mainittiin useimmiten kestävän kehityksen tarkoittavan ympäristölle ystävällisiä valintoja.

Kestävän kehityksen termi nosti haastatteluissa esiin kestävyuden ulottuvuudet, matkailun ympäristövaikutukset sekä taloudelliset- ja sosiokulttuuriset vaikutukset. Haastateltavista 12 vastasi kestävän kehityksen tarkoittavan matkailun yhteydessä ympäristöystävällisyyttä, ympäristövaikutuksien huomiointia, energiatehokkaita ratkaisuja sekä kierrätystä, eli ekologista kestävyyttä (kuvio 5). Haastateltavista yksi ei osannut sanoa, mitä kestävä kehitys merkitsee.

”... tarkoittaa matkailun osalta sellaista tapaa matkustaa, joka aiheuttaa mahdollisimman vähän tai ei ollenkaan vahinkoa ympäristölle, luonnolle sekä paikallisille yhteisöille. Osa kestävästä kehitystä matkailualalla on varmistaa, että taloudellinen hyöty hyödyttää kohdemaata ja paikalliset asukkaat hyötyvät matkailusta, eikä matkailusta koidu haittaa paikallisyhteisöille.” – Yritys Q

Taloudellinen kestävyys mainittiin kolmessa haastattelussa (kuvio 5). Haastateltavien mielestä matkailuliiketoiminnassa tulee varmistaa kohdemaan taloudellinen hyöty, maksaa reilua palkkaa matkailualan työntekijöille sekä toimia taloudellisesti kestäväällä tavalla. Neljässä haastattelussa mainittiin sosiokulttuuriset vaikutukset, eli kohdemaan väestön hyöty ja etujen huomioiminen on taattava.



Kuvio 5. Yritysten näkemys kestävästä kehityksestä

Viisi haastateltavaa painotti toimenpiteiden merkitystä kestävyiden kehittämisessä. Toimenpiteinä mainittiin yritys-, kumppani- sekä yksilötason toimet, jotka ovat tärkeitä vastuullisuuden ja kestävyiden edistämässä. Haastatteluissa vain yksi mainitsi kestävä kehityksen olevan osa yrityksen strategiaa.

Majoituspalvelutoimialan yrityksistä kolme mainitsi taloudellisen ulottuvuuden tekijöitä ja kaksi kertoi kestävä kehityksen tarkoittavan myös sosiokulttuurisia vaikutuksia. Kaksi majoitustoimijaa mainitsi kestävä kehityksen kaikki kolme ulottuvuutta. Liikennepalveluyrityksissä kaikki kolme ulottuvuutta maininneita oli yksi ja ravintolapalvelutoimialalla ei yhtään.

5.2.2 Matkailijoiden osuus asiakkaista

Yrityksien vastaukset matkailijoiden osuuteen olivat hyvin heterogeenisiä. Osalla yrityksistä oli selkeä tieto matkailijoiden osuudesta, kun taas osa ei osannut sanoa mitään. Myös se, miten kukin yritys määrittelee matkailijat olisi tiedettävä, sillä osan mielestä kaikki asiakkaat ovat matkailijoita.

Kysymys siitä, käykö yrityksen asiakkaina matkailijoita oli haastava, sillä tutkimuksen kaikki toimialat ovat matkailuklusterin ydintä ja tällöin matkailijoiden osuus asiakkaista on

ainakin osittain itsestään selvä. Haasteellisuus korostui erityisesti majoitus- ja liikennetoimijoiden haastatteluissa, joissa molemmista toimialoista kaksi yritystä kertoi kaikkien asiakkaiden olevan matkailijoita.

”Asiakkaamme on mitä suurimmassa määrin matkailijoita, joko päiväkävijöitä tai yöpyviä matkailijoita.” – Yritys Z

”Kaikki asiakkaamme ovat matkailijoita, sillä olemme hotelli.” – Yritys Q

Haastatteluiden edetessä kysymystä muotoiltiin hieman uudelleen ja yrityksiä pyydettiin tarkentamaan miten matkailijat jakautuvat kotimaisten ja kansainvälisten matkustajien kesken. Ravintolayrityksistä toinen kertoi matkailijoiden määrän olevan noin 80% asiakkaista, joista suurin osa kansainvälisiä matkailijoita. Toinen ravintola ei osannut sanoa matkailijoiden osuudesta mitään, mutta epäili kansainvälisten matkailijoiden määrän olevan noin 35% koko asiakaskunnasta.

Kahden majoitustoimijan mukaan kaikki heidän asiakkaansa ovat matkailijoita, joista toisessa matkailijat jakautuvat puoliksi kotimaisten ja ulkomaisten välillä. Toisessa yrityksessä kansainvälisten matkailijoiden osuus koko määrästä on 80%. Kahden muun majoitusyrityksen mukaan kansainvälisten matkailijoiden määrä on 60–70% ja yhden mielestä matkailijat jakautuvat tasan kotimaisten ja ulkomaisten välillä. Liikennepalveluyrityksistä kaksi kertoi kaikkien asiakkaiden olevan matkailijoita ja yksi yritys ei osannut sanoa matkailijamäärästä tai asiakaskunnasta mitään. Yksi liikenneyritys arvioi, että 20% kaikista asiakkaista on matkailijoita. Kahden liikennetoimijan mukaan matkailijat jakautuvat suunnilleen puoliksi kotimaisten ja kansainvälisten matkailijoiden välillä.

5.2.3 Matkailijoiden muutos

Muutokset matkailijamäärissä ovat olleet huomattavia ja kasvu Helsingissä on ollut nousujohteista. Matkailijamäärien kasvu on ollut selkeästi nähtävissä, sillä vastauksissa mainittiin usein, että matkailijamäärät ovat kasvaneet edellisiin vuosiin verrattuna.

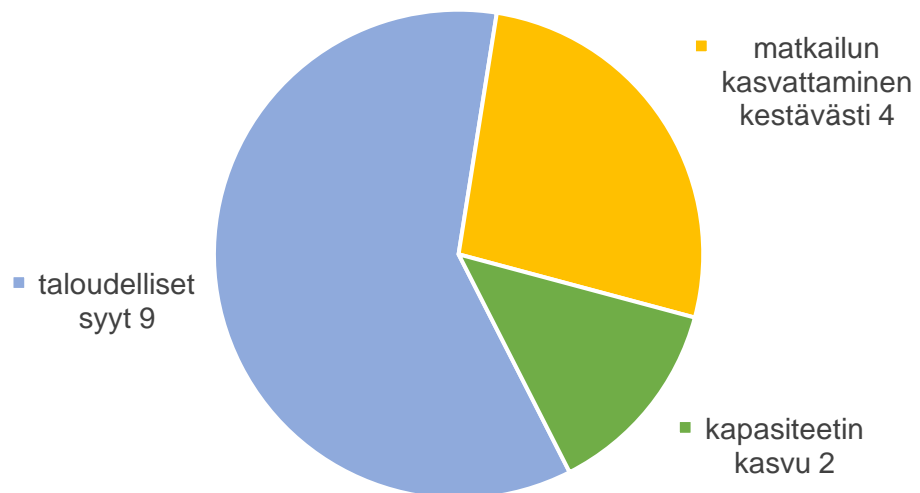
Haastateltavista yhdeksän mainitsi matkailijamäärien kasvaneen, joista muutama mainitsi kasvun olleen radikaalia ja huimaa edellisiin vuosiin verrattuna. Loput kolme ei ollut huomannut merkittävää muutosta matkailijamäärissä. Yritykset kertoivat kasvun näkyneen aasialaisten-, kansainvälisten- sekä liikematkustajien keskuudessa. Vähentymistä oli tapahtunut naapurimaista, kuten Venäjältä. Matkailijamäärien kasvu näkyi erityisesti liikennepalveluita tarjoavissa yrityksissä.

Yrityksistä viisi kertoi huomanneensa kasvua aasialaisten matkailijoiden määrissä. Näistä viidestä yrityksestä kaksi toimii majoitusalaalla, kaksi ravintola-alalla ja yksi liikennepalveluissa. Yksi majoitusalan yritys vastasi kasvun näkyneen myös kansainvälisten asiakkaiden määrissä. Liikematkustuksen kerrottiin lisääntyneen yhdessä majoitusyrityksessä ja yhdessä liikennetoimialan yrityksessä. Vastaavasti venäläisten matkailijoiden määrä oli vähentynyt kahden yrityksen mielestä, yhden ravintola ja yhden majoitustoimijan.

5.2.4 Matkailijamäärien kasvattaminen

Helsingin matkailijamäärien kasvattaminen on Helsingissä toimivien yritysten mielestä toivottavaa, mutta kasvun tulisi tapahtua kestävyys edellä. Toive matkailijamäärien kasvattamiseen pohjautui valtaosin taloudellisiin syihin.

Mikäli yritys vastasi kysymykseen kyllä, pyydettiin tarkentamaan syytä, miksi matkailijamääriä tulisi kasvattaa. Vastaukset kysymykseen olivat yksimielisiä, sillä kaikki 13 yritystä vastasi kysymykseen kyllä. Syyt olivat myös monilla samankaltaisia. Haastateltavista yhdeksän kertoi syiden olevan taloudellisia (kuvio 6). Kannattavuuden parantuminen, asiakasmäärien ja myynnin kasvaminen sekä kasvava elinkeino mainittiin perusteluina matkailun aktiiviselle kasvattamiselle. Taloudellisen hyödyn kannalla olivat kaikki haastateltavat ravintola- ja majoitusyritykset sekä muutama liikennetoimija.



Kuvio 6. Syyt matkailun aktiiviselle kasvattamiselle

Haastateltavista yrityksistä neljä toivoi, että matkailijamäärien kasvattamisessa huomioitaisiin kestävyys, eli kasvun tulisi tapahtua ensisijaisesti kestävyys huomioiden, eikä millä hinnalla hyvänsä. Matkailua ei tulisi siis kasvattaa vain kasvattamisen vuoksi. Kestävän kasvun edistämiseksi tulee ottaa huomioon päivittäisen toiminnan vaikutukset, esimerkiksi käytettävien materiaalien kierrätykelpoisuus. Kestävän kasvun kannalla olevat yritykset toimivat majoitus- ja liikennetoimialalla.

”Mitä enemmän Helsinkiin tulee matkailijoita, sitä enemmän potentiaalista asiakaskuntaa tulee meille. Koko ajan ja lisääntyvistä matkustajamääristä huolimatta, tai oikeastaan juuri niiden vuoksi, tulee kestävä kehitys pitää tarkasti fokuksessa.” – Yritys Z

”Ilman muuta niinku pitää kasvattaa ja houkutella tänne enemmän turisteja, mutta se kasvun täytyy olla nimenomaan kestävä – kestävällä pohjalla. Elikkä ei yliturismia eikä sillai hinnalla millä hyvänsä vaan nimenomaan niin et otetaan se vastuullisuus huomioon ja tehdään niitä vastuullisii ratkaisuja. Käytetäänkö kertakäyttöastioita vai käytetäänkö sit biohajoavia astioita ja muita. Tälläset pienet ja suuret asiat pitää ottaa huomioon.” – Yritys G

Majoituspalveluntarjoajista kaksi mainitsi Helsingissä majoituskapasiteetin kasvun vaativan myös matkailijoiden kasvua. Asiakkaita on siis löydettävä Helsingissä rakennettaviin uusiin majoituskohteisiin. Kahden majoitusyrityksen mielestä Helsingin käyttöasteet tulisi säilyttää vähintään nykyisellä tasolla, joka edellyttää matkailijamäärien kasvattamista ja kasvua.

”Helsingin majoituskapasiteetti tulee täs seuraavan kahden kolmen vuoden aikana kasvaamaan niin voimallisesti – et puhutaan semmosest 20-30 prosentista lisää huoneita Helsinkiin elikkä – sitä kasvua oikeesti niinku tarvitaan matkailijamäärissä.” – Yritys D

5.2.5 Yhteistyö Helsingin kaupungin kanssa

Suurin osa yrityksistä tekee yhteistyötä Helsingin kaupungin kanssa. Yhteistyö on pääasiassa markkinointiin ja matkailuneuvontaan liittyvää. Eniten yhteistyötä tekevät liikennepalvelutoimijat ja nämä yritykset mainitsivat myös eniten esimerkkejä yhteistyöstä.

Haastateltavista kymmenen vastasi tehneensä yhteistyötä Helsingin kaupungin kanssa ja loput kolme eivät osanneet sanoa tai eivät olleet varmoja. Yhteistyöstä eivät olleet varmoja ravintolapalveluita tarjoavat yritykset sekä yksi majoituspalveluyritys. Loput majoituspalvelutoimijoista sekä kaikki liikennepalveluyritykset vastasivat kyllä.

Taulukossa 3 on listattu yhteistyön muodot, joita yritykset mainitsivat tehneensä Helsingin kaupungin kanssa. Suluissa oleva luku tarkoittaa sitä, kuinka monesti kyseinen yhteistyö mainittiin haastatteluissa. Yhteistyöt toimialoittain on esitetty taulukon alaosassa. Haastattelutulosten mukaan yritykset tekevät Helsingin kaupungin kanssa yhteistyötä eniten

markkinoinnissa sekä matkailuneuvonnassa. Yrityksistä neljä vastasi tehdyksi yhteistyöksi markkinointiyhteistyön ja neljä matkailuneuvonnan. Haastatteluissa mainittiin kahdesti kongressitoiminta, ohjelmat ja tapahtumat sekä selvittelyasiat. Kerran yhteistyöksi vastattiin hankkeet ja kehittämistoimet, asiakasdatan jakaminen sekä työllisyyden lisääminen. Yritysten ja kaupungin välisiä yhteistöitä ei voi avata kovin tarkasti, jotta yritysten anonyymiteetti säilyy.

Yhteistyö Helsingin kaupungin kanssa nousi useimmiten esille liikennepalveluyritysten haastatteluissa (taulukko 3). Liikennepalveluyrityksistä kolme kertoi yhteistyön olleen matkailuneuvontaa. Markkinointiyhteistyö sekä ohjelma- ja tapahtumapalvelut esiintyivät vastauksissa kahdesti. Liikennepalveluyritykset kertoivat yhteistyön koskeneen myös selvittelyasioita, asiakasdatan jakamista, kehittämistoimia ja kongressitoimintaa. Kehittämistoimet liittyvät liikenteen tai tietyn alueen toimivuuteen.

Majoituspalveluliikkeiden yhteistyöksi mainittiin kahdesti markkinointiyhteistyö. Kongressitoiminta, selvittely- ja byrokratia-asiat sekä hankkeet esiintyivät majoituspalveluyritysten vastauksissa kerran. Selvittelyasioilla tarkoitetaan uusien alueiden kaavoituksiin liittyviä seikkoja. Ravintolatoimialan yritykset eivät osanneet kovin paljon sanoa Helsingin kaupungin kanssa tehdystä yhteistyöstä. Haastatteluissa mainittiin vain matkailuneuvonta sekä työllisyyden lisääminen.

Taulukko 3. Yhteistyön muodot Helsingin kaupungin kanssa toimialoittain

Yhteistyö Helsingin kaupungin kanssa		
<ul style="list-style-type: none"> – markkinointi (4) – matkailuneuvonta (4) – kongressitoiminta (2) – ohjelmat/tapahtumat (2) – selvittelyasiat (2) – hankkeet ja kehittämistoimet – asiakasdatan jakaminen – työllisyyden lisääminen 		
Liikenne	Majoitus	Ravintola
matkailuneuvonta (3) markkinointi (2) ohjelmat/tapahtumat (2) selvittelyasiat asiakasdatan jakaminen kehittämistoimet kongressitoiminta	markkinointi (2) kongressitoiminta selvittelyasiat byrokratia hankkeet	matkailuneuvonta työllisyyden lisääminen

Yrityksiltä kysyttiin jatkokysymyksenä, että millaista yhteistyötä voisi mahdollisesti vielä olla. Neljä yrityksistä kertoi, että tehtävä yhteistyö voisi olla markkinointiyhteistyötä. Kolme toivoi, että yritykset otettaisiin mukaan kestävän kehityksen toimiin, jolloin voisi yhdessä kasvaa ja kasvattaa matkailua kestävästi. Pääasiassa yritykset olivat tyytyväisiä yhteistyöhön kaupungin kanssa. Parantamista toivottiin kuitenkin yhteydenpitoon. Yritysten mielestä yhteistyö Helsingin kaupungin kanssa voisi olla läheisempää, tiiviimpää, aktiivisempää, henkilökohtaisempaa sekä avoimempaa. Yhteydenpitoa voisi siis olla nykyistä enemmän.

5.2.6 Matkailun vaikutus tulevaisuudessa

Vaikka kasvua on tapahtunut viime vuosista, on suurimmalla osalla yrityksistä silti vahva usko siihen, että matkailu tulee jatkamaan kasvua. Kasvun nähdään tapahtuvan kansainvälisten asiakkaiden määrissä sekä kasvun uskotaan vaikuttavan liiketoimintaan positiivisesti.

Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kymmenen ilmaisi selvästi uskovansa matkailun kasvuun. Yrityksistä neljä uskoo kasvun tulevan kansainvälisten asiakkaiden määrän kasvamisesta ja yksi uskoo aasialaisten määrän kasvavan yhä. Kansainvälisten asiakkaiden määrän kasvuun uskoi kolme liikennepalveluyritystä ja yksi majoituspalvelutoimija. Aasialaisten määrän kasvuun uskoi majoituspalveluyritys. Ravintolapalveluyrityksistä toinen ilmaisi uskovansa kasvuun ja toinen kertoi matkailun vaikuttavan yritykseen suuresti, joko vähenemällä tai kasvamalla.

”Uskon, että matkailijamäärät kasvavat ja ulkomaisten asiakkaiden osuus tulee nousemaan.” – Yritys R

Matkailun kasvun nähdään vaikuttavan liiketoimintaan sekä asiakasmääriin positiivisesti. Yrityksistä kuusi vastasi matkailun kasvun vaikuttavan liiketoiminnan tai uusien potentiaalisten asiakkaiden kasvamiseen. Yrityksistä viisi uskoi vastuullisten ja ympäristötietoisten matkailijoiden määrän lisääntymiseen.

”No varmasti suuresti, joko sen vähentyminen tai kasvaminen - kumpaan suuntaan se nyt menee, koska must tuntuu et noit ympäristöajattelijoitakin on varmasti enemmän ja enemmän – ja hyvä siis sinällään.” – Yritys A

”Uskomme, että lähimatkailun suosio kasvaa tulevaisuudessa ilmastotietoisuuden lisääntyessä, joka tulee vaikuttamaan positiivisesti laivamatkailun matkustajavolyymeihin.” – Yritys X

6 Johtopäätökset

Matkailu vaikuttaa ja näkyy Helsingissä toimivissa majoitus-, ravintola- ja liikennepalveluita tarjoavissa yrityksissä ja matkailijoiden merkitys asiakaskunnasta on suuri, sillä heidän tunnustetaan olevan iso osa yritysten asiakasryhmistä. Osan yrityksistä koko liiketoiminta pohjautuu matkailijoihin, sillä muutaman yrityksen kaikki asiakkaat ovat matkailijoita. Matkailun ja matkailijoiden merkitys yritysten toiminnassa korostuu, sillä yritykset näkevät matkailijamäärien kasvavan tulevaisuudessa ja vaikuttavan liiketoimintaan suotuisasti. Matkailijamäärien kasvu on ollut jo nähtävissä ja yrityksillä on vahva usko niiden jatkuvaan kasvuun. Matkailun kasvun on tapahduttava kuitenkin kestävästi, huomioiden ympäristövaikutukset sekä matkailijavirtojen ohjaaminen tasaisesti koko matkailualueelle.

Helsingin kaupungin rooli Helsingin matkailussa ja sen kehittämisessä on toimia erityisesti tukena ja ohjaajana kestävän matkailun edistämiseksi, markkinointikumppanina kaupungissa toimiville yrityksille sekä tehdä yhteistyötä matkailuneuvonnan tiimoilta. Kaupungin matkailun kehittäminen onnistuu aktiivisella yhteydenpidolla kaupungissa toimivien yritysten kanssa ja kehittämällä toimintaa yhdessä toimialojen kanssa. Kaupungin tulee järjestää koulutuksia, tapahtumia, seminaareja kestävästä kehityksestä ja lisätä yritysten tietoisuutta asiasta. Matkailun kehittämisessä sidosryhmien ottaminen mukaan kehitystyöhön on tärkeää (luku 2.1), sillä matkailun vaikutukset ulottuvat laajalle alueelle. Sidosryhminä toimivat yritykset, organisaatiot ja paikallinen väestö tulee huomioida kaupungin suunnitelmissa ja strategioissa. Yritysten ottaminen mukaan kehitystyöhön lisää kaupungin mahdollisuuksia onnistua tavoitteissa, joten on ehdottoman tärkeää kuulla kaupungissa toimivien yritysten näkemyksiä aiheeseen.

Opinnäytetyö on Helsingin kaupungille hyödyllinen heidän tehdessä kestävän matkailun ohjelmaa. Tutkimuksen tuloksissa on nähtävissä kehityskohteet sekä vahvuudet, joihin kaupunki voi ohjelmaa tehdessään tarttua. Erityisesti kestävän kehityksen tietoisuuden lisääminen ja ravintolatoimijoiden kiinnostuksen herättäminen ovat asioita, joihin paneutua. Yritysten kanssa tehty yhteistyö on ollut toimivaa erityisesti liikennesektorilla, ja kaupunki on toiminut tärkeänä markkinointiyhteistyökumppanina sekä liikenne- että majoitustoimialojen yrityksissä. Helsingissä toimivia yrityksiä ei ole aiemmin tutkittu, joten kaikki tutkimuksessa ilmi käynyt tieto on Helsingin kaupungille arvokasta. Helsingin kaupunki tekee tärkeää työtä tehdessään kestävän matkailun suunnitelmaa, sillä ohjelma tulee olemaan tarpeellinen yritysten kestävän kehityksen tietoisuuden kasvattamisessa.

7 Kehittämisehdotukset

Helsingissä toimivien matkailuyritysten tiedon lisääminen kestävästä kehityksestä on tarpeen, vaikka Helsinki on edelläkävijä kestävä matkailun toteuttamisessa, josta kertoo vuonna 2018 voitettu palkinto European Capital of Smart Tourism -kilpailusta (luku 3.5). Kaupungissa toimivien matkailuyritysten tietoisuus käsitteestä on kuitenkin melko heikolla tasolla. Yritysten käsitys kestävästä kehityksestä ja sen ulottuvuuksista keskittyy suurimalta osin ympäristötekoihin ja ekologisuuteen. Vaikka ekologinen ulottuvuus on äärimmäisen tärkeä, jäivät taloudelliset ja sosiokulttuuriset vaikutukset vähäisiksi. Kestävä matkailun ohjelmassa tulee painottaa näitä ulottuvuuksia yhä enemmän ja nostaa esille ympäristövaikutusten lisäksi matkailun vaikutukset alueen talouteen sekä paikalliseen kulttuuriin.

Yritysten tietoisuuden lisääminen onnistuu ottamalla toimijat mukaan suunnitteluun, jolloin yritykset voivat lisätä kestävä matkailun tietoisuutta ja levittää sanomaa laajemmalle kulljakunnalle. Pelkästään kaupungin toiminta ei riitä kestävä matkailun toteuttamiseen vaan myös kaupungissa toimivien yritysten on toimittava kestävästi. Ehdotan, että kaupunki järjestää yrityksille suunnattuja kestävä matkailun kehityspäiviä, joissa kestävä kehityksen asiantuntijat kertovat toimista, joita kestävä kehityksen eteen on mahdollista tehdä. Päivillä voi esiintyä yritykset, jotka ovat ottaneet toiminnassaan huomioon kestävyden ulottuvuudet. Nämä yritykset voivat kertoa, miten toimintaa on heidän yrityksissään ryhdytty muuttamaan kestävä suuntaan ja millaiset vaikutukset toimilla on ollut. Kehityspäivillä voi järjestää myös työpajoja, joissa pohditaan aihealueittain, miten yrityksissä voi toimia talouden, ympäristön tai sosiokulttuurisen ympäristön kannalta kestävämmällä tavalla. Kestävä matkailun kehityspäivät voi jakaa toimialoihin, jolloin esimerkiksi liikenneyrityksille suunnatuissa kehityspäivissä on mukana ainoastaan liikennesektorilla toimivia yrityksiä.

Yhteistyöhön liikennetoimialan ja sen yritysten kanssa tulee ehdottomasti panostaa jatkosakin, sillä iso osa matkailukohteen toiminnasta on liikenteestä riippuvaista (luku 2). Kaupungin infrastruktuurin suunnittelu ja kehittäminen yhdessä liikennetoimijoiden kanssa on varmasti kaupungille antoisaa, sillä liikennetoimijoilla voi olla näkemyksiä, joita kaupunki ei ole tullut ajatelleeksi. Liikennepalvelut ovat matkailuliiketoiminnan keskiössä (kuvio 1), sillä ne mahdollistavat kaupunkiin saapuvien, kaupungista lähtevien sekä kaupungissa viipyvien matkustajien liikkumisen. Helsingin kaupunki on selvästi panostanut yhteistyöhön liikennetoimialan yritysten kanssa, sillä yritykset olivat kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen, ja liikennetoimijoilla oli paljon esimerkkejä yhteistyöstä.

Majoitustoimialan yritykset ovat huolissaan majoituskapasiteetin kasvusta sekä siitä, riittääkö matkailijoita täyttämään vielä rakennusvaiheessa olevat huoneet. Matkailun tiekartassa matkailijoiden kasvuun suhtaudutaan positiivisesti ja majoituskapasiteettia kasvatetaan Helsingissä juuri sen vuoksi, että kaupunki voi majoittaa yhä enenevässä määrin yöpyjiä (luku 2.2.2). Kaupungin ja majoitustoimijoiden yhteistyö on tämän takia erityisen tärkeässä roolissa. Kaupungin aktiivinen yhteydenpito majoitustoimijoihin sekä suurten kongressien järjestäminen Helsingissä auttaa majoitustoimijoita pitämään huoneiden käyttöasteet vähintään nykyisellä tasolla.

Taloudellisten syiden ollessa tekijä matkailun kasvattamiselle, on erikoista, että ravintolayritykset eivät olleet innokkaampia osallistumaan tutkimukseen. Tutkimukseen osallistuneiden ravintolatoimijoiden vähäinen määrä kertoo mielestäni siitä, että yhteistyötä kaupungin kanssa ei välttämättä kovin paljon ole ollut tai sitä ei ole koettu merkittäväksi. Matkailijoiden osuus ravintoloiden asiakkaista on suhteellisen suuri, joten matkailijoiden merkitys ravintolatoiminnalle on huomionarvoinen. Helsingin kaupungin tulee aktiivisesti lähestyä kaupungissa toimivia ravintolayrityksiä ja pitää yllä olemassa olevia suhteita. Vähäisemmälle yhteistyölle jäänyt ravintolatoimiala on potentiaalinen yhteistyökumppani Helsingin matkailun kehittämisessä ja siihen tulisi syventyä. Ruoka on yksi syy matkustaa (luku 4.4.) ja Helsingin ravintolatarjontaa tulisi korostaa kaupungin matkailumarkkinoinnissa ja nostaa yhdeksi syyksi tutustua Helsinkiin.

Ravintoloiden markkinoinnissa tulee hyödyntää kestävyysulottuvuuksia ja markkinoida lähellä tuotettuja, puhtaita ja paikallisia raaka-aineita, esimerkiksi suomalaista lihaa sekä kasviksia ja yrtejä. Ehdotukseni Helsingin kaupungin ja ravintolatoimijoiden uudeksi yhteistyöksi on kuukausittain järjestettävät ravintolapäivät, joissa keskitytään kestävään kehitykseen. Mukana olevat ravintolat suunnittelevat menunsa lähituotettujen raaka-aineiden pohjalta ja nostavat esille hävikkiruuan määrän, jätteen lajittelun sekä ravintolassa käytettävien materiaalien ympäristöystävällisyyden. Helsingin kaupungin rooli on auttaa ravintolatoimijoita tekemään ympäristöystävällisiä valintoja ja markkinoida kestäviä ravintolapäiviä yhdessä ravintoloiden kanssa.

Lähimatkailun esille nostaminen ja kotimaisten matkailijoiden houkuttelu Helsinkiin on yksi keino edistää kaupungin kestävä matkailua. Tietoisuus matkailun ympäristövaikutuksista kasvaa jatkuvasti ja lähimatkailun uskotaan lisääntyvän. Tulevaisuudessa matkailijat valitsevat ympäristöystävällisempiä tapoja liikkua, majoittua ja syödä. Kotimaisten matkailijoiden osuus Helsingissä voi lähimatkailun suosion lisääntyessä kasvaa, vaikka yrityksistä viisi näkee matkailun kasvun tulevan kansainvälisistä asiakkaista. Helsingissä on paljon

nähtävää ja koettavaa niin paikallisille asukkaille kuin muualla Suomessa asuville. Lähi-
matkailuun kannustetaan kehittämällä yhdessä kaupungin yritysten kanssa vinkkejä lähi-
matkailuun. Ehdotukseni lähimatkailun kannustamiseen on, että Helsingin kaupunki kam-
panjoi yhdessä yritysten kanssa kokonaisen kuukauden. Kuukauden aikana Helsingin
kaupungista nostetaan päivittäin esiin uusia kohteita, jotka eivät ole vielä niin tunnettuja
mutta ovat helposti saavutettavissa julkisin kulkuvälinein, jolloin kaupunki kannustaa myös
autottomuuteen ja sitä kautta ympäristöystävällisyyteen.

Tietoa Helsingin kaupungin tekemistä toimenpiteistä, ohjelmista, strategioista sekä tule-
vista toimista kaupungin kestävän matkailun edistämiseksi oli haastava löytää, sillä kau-
pungin sivuilla tieto oli pirstaloitunut monen eri pääsivun alle. Strategisten kestävän mat-
kailun edistämistoimien yhdistäminen yhdeksi kokonaisuudeksi kaupungin verkkosivuille
on informatiivista ja yhteneväistä kaupungin matkailumarkkinoinnin kanssa. My Helsingin
verkkosivuilta vastaavanlainen osio jo löytyy (luku 3.5). Osa tiedosta oli suunnattu yrityk-
sille ja osa löytyi kaupungin pääsivuilta. Esimerkiksi kestävästä matkailusta ja tutkimuksia
Helsingin matkailusta löytyi yritykselle suunnatusta hel.fi/yrityksille sivustosta ja kaupungin
pääsivuilla, hel.fi/helsinki, oli tietoa kaupungin kaupunkistrategioista. Sustainable Travel
Finland -ohjelma (luku 3.5) lisää varmasti tietoisuutta kestävästä kehityksestä, mutta oh-
jelmaan osallistumattomat yritykset voivat halutessaan tutustua kestävään matkailuun ja
sen edistämiseen liittyviin toimiin Helsingin kaupungin verkkosivuilta ja tutustuttuaan sii-
hen, voivat yritykset hakeutua mukaan ohjelmaan.

8 Opinnäytetyöprosessin evaluointi

Opintojeni alussa pohdin mielessäni, että opinnäytetyö olisi mielenkiintoista tehdä matkailun vaikutuksista ympäristöön. Aihe oli siis todella mieluinen ja erityisesti kaupungin rooliin perehtyminen matkailun toimialakentässä oli kiinnostavaa. Kestävä kehitys oli aiheena tuttu, mutta syventyminen aiheesta kertovaan kirjallisuuteen, artikkeleihin ja toimijoihin oli todella avartavaa. Minut yllätti tieto siitä, miten moninaiset vaikutukset matkailulla on alueelle. Kestävyuden ulottuvuuksiin tutustuminen oli todella opettavaista.

Opinnäytteessä käytin ensimmäistä kertaa tutkimusmenetelmänä haastattelumenetelmää. Haastattelujen suorittaminen, nauhoittaminen sekä litterointi oli mielenkiintoinen ja jännittävä kokemus. Puhelimitse suoritettava haastattelu jännitti eniten, sillä en ollut varma siitä miten hyvin haastateltavan ääni kuuluu nauhalla ja kuinka paljon mahdollinen taustahäly vaikuttaa aineiston laatuun. Puhelinhaastattelujen edetessä opin, miten tärkeää on antaa toisen puhua loppuun ja jättää välikommentit vähäisiksi, sillä haastattelujen litterointi helpottui huomattavasti, kun puhe ei jatkuvasti katkennut.

Tavoite haastattelujen määrästä oli melko kunnianhimoinen ja erityisesti siinä vaiheessa, kun kontaktoidut yritykset eivät reagoineet ensimmäiseen eivätkä toiseen saatekirjeeseen, alkoi tuntua, että on mahdotonta päästä asetettuun tavoitteeseen haastattelujen lukumäärästä. Olen todella tyytyväinen siihen, että sain yrityshaastatteluja yhteensä 13 kappaletta. Tulosten analysointi olisi ollut vielä hedelmällisempää, mikäli tutkimusaineistoa olisi ollut enemmän. Erityisesti ravintolatoimijoiden vähäinen osallistuminen oli harmillista. Sain haastatteluja kuitenkin monipuolisesti eri toimialoista, joten koen että haastattelutulosten kirjo oli rikas.

Tutkimuksen edetessä oli mielenkiintoista huomata, miten moniin yrityksiin matkailu vaikuttaa, välillisesti tai välittömästi. Yritysten näkemykset matkailijoista olivat kovin erilaisia ja matkailun vaikutuksista oli antoisaa keskustella eri toimialoja edustavien yritysten kanssa. Näkökulmia oli yhtä monta kuin oli yrityksiä. Valintani haastateltavista yrityksistä oli mielestäni onnistunut ja monipuolinen. Sain mukaan tutkimukseen suuria matkailualan toimijoita sekä myös pienempiä yrityksiä.

Tutkimusprojektia jälkikäteen katsoen, aloittaisin yrityksiin lähestymisen muutamaa viikkoa aiemmin, sekä ottaisin enemmän yrityksiä mukaan tutkimukseen. Aloittaessa yhteydenotot yrityksiin aiemmin, olisi enemmän aikaa lähestyä yrityksiä useampaan otteeseen ja etsiä oikeaa kontaktihenkilöä yrityksestä. Muuttaisin myös yhden haastattelukysymyksen työhöni paremmin sopivaksi, sillä koin, että matkailijoiden osuuden kysyminen yritysten

asiakaskunnasta ei liikenne- ja majoitustoimijoilta ollut kovin sopivaa ja myös osa yrityksistä suhtautui tähän hieman hämmästellään.

Opinnäytetyöprosessissa hyödynsin opintojeni aikana oppimaani, erityisesti ajan- ja projektinhallintaa, jotka osoittautuivat erityisen palkitseviksi, sillä pysyin koko prosessin ajan asettamassani aikataulussa. Olen myös erittäin tyytyväinen, että valitsin sähköpostihaastattelun yhdeksi haastatteluvaihtoehdoksi, sillä uskon, että haastatteluja tuli kyseisen vaihtoehdon takia enemmän kuin mitä olisi tullut ilman sitä.

Kokonaisuutena opinnäytetyön tekeminen oli todella onnistunut prosessi, ja opin sen aikana paljon kaupungin sekä kaupungissa toimivien yritysten toiminnasta. Kaupungin rooli yritysten toiminnassa on merkittävä, vaikka se ei aina näy ulospäin. On hienoa, että Helsingin kaupunki on sitoutunut kestävyden edistämiseen ja auttamaan kaupungissa toimivia yrityksiä toimimaan kestävästi.

Lähteet

Boniface, B. & Cooper, C. 2005. Worldwide Destinations. Elsevier. Burlington.

Business Finland 2019a. Vastuullisen matkailun puolesta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2019/vastuullisen-matkailun-puolesta/>. Luettu: 22.8.2019.

Business Finland 2019b. Sustainable Travel Finland. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland/>. Luettu: 11.8.2019.

Conrady, R. & Buck, M. 2012. Trends and Issues in Global Tourism 2012. Springer. Berlin.

Costa, C., Panyik, E. & Buhali, D. 2013. Trends in European tourism planning and organisation. Channel View Publications. Bristol.

Gillham, B. 2000. The research interview. Continuum. London.

Gillham, Bill. 2005. Research interviewing : the range of techniques. Open University Press. London. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=287863#>. Luettu: 2.7.2019.

Hel 2018a. Helsingin matkailun tiekartta ohjaa kaupungin toimintaa alan kehittämiseksi. Luettavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsingin-matkailun-tiekartta-ohjaa-kaupungin-toimintaa-alan-kehittamiseksi>. Luettu: 10.1.2019.

Hel 2018b. Matkailun tiekartta. Helsingin kaupunki 2018-2021. Luettavissa: <https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/matkailun-tiekartta.pdf>. Luettu: 10.1.2019.

Hel 2018c. Matkailuelinkeino. Luettavissa: <https://www.hel.fi/yritystenhelsinki/fi/matkailuelinkeino/>. Luettu: 16.3.2019.

Hel 2018d. Helsingin matkailu kaikkien aikojen kasvuennätykseen. Luettavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/matkailu-kaikkien-aikojen-ennastykseen>. Luettu: 17.3.2019.

Hel 2018e. Osastot ja yksiköt. Luettavissa: <https://www.hel.fi/kanslia/fi/osastot-ja-yksikot/>.
Luettu: 17.3.2019.

Hel 2018f. Maailman toimivin kaupunki – Helsingin kaupunkistrategia 2017–2021. Luettavissa: <https://www.hel.fi/static/helsinki/kaupunkistrategia/kaupunkistrategia-2017-2021.pdf>.
Luettu: 17.3.2019.

Hel 2019a. Elinkeino-osasto. Luettavissa: <https://www.hel.fi/kanslia/fi/osastot-ja-yksikot/elinkeino/>. Luettu: 17.3.2019.

Hel 2019b. Helsinki sitoutuu kestäväan matkailuun. Luettavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsinki-sitoutuu-kestavaan-matkailuun>. Luettu: 16.8.2019.

Hel 2019c. Helsinki voitti European Capital of Smart Tourism 2019 -kilpailun. Luettavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsinki-voitti-european-capital-of-smart-tourism-2019-kilpailun>. Luettu: 16.8.2019.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu : Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hungry for Finland 2019. Painopisteet. Luettavissa: <http://www.hungryforfinland.fi/>. Luettu: 17.3.2019.

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J. & Aho, A. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: [https://www.ellibslibrary.com/haagahe-
lia/9789517686112](https://www.ellibslibrary.com/haagahe-
lia/9789517686112).

Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161292/TEM_3_2019_Matkailun_toimialaraportti.pdf. Luettu: 20.2.2019.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti : strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovai-
kutus. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/FAIBCXCTEB#>.

Kozak, M. & Baloglu, S. 2011. Managing and Marketing Tourist Destinations. Routledge.
New York.

Lohmann, G. & Panosso Netto, A. 2017. Tourism theory : concepts, models and systems.
CABI. Wallingford. Luettavissa: [https://www-cabi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/leisu-
retourism/FullTextPDF/2016/20163390571.pdf](https://www-cabi-org.ezproxy.haaga-helia.fi/leisu-
retourism/FullTextPDF/2016/20163390571.pdf). Luettu: 18.2.2019.

Maailma2030. Agenda 2030. Luettavissa: <https://maailma2030.fi/agenda-2030/>. Luettu:
13.8.2019.

Mara 2016. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://mara.fi/toimiala/toimialan-vastuullisuus>. Lu-
ettu: 23.1.2019.

Mara 2018a. Ympäristövastuu. Luettavissa: [https://mara.fi/toimiala/toimialan-vastuulli-
suus/vastuu-ymparistosta](https://mara.fi/toimiala/toimialan-vastuulli-
suus/vastuu-ymparistosta). Luettu: 23.1.2019.

Mara 2018b. Energiatehokkuus. Luettavissa: [https://mara.fi/toimiala/toimialan-vastuulli-
suus/vastuu-ymparistosta/energiatehokkuus](https://mara.fi/toimiala/toimialan-vastuulli-
suus/vastuu-ymparistosta/energiatehokkuus). Luettu: 25.2.2019.

Mara 2018c. Matkailu on kasvua. Luettavissa: [https://mara.fi/matkailu-ja-ravintola-ala-
lyhyesti/matkailu-on-kasvua](https://mara.fi/matkailu-ja-ravintola-ala-
lyhyesti/matkailu-on-kasvua). Luettu: 20.2.2019.

Motv 2019a. KvaliMOTV. Litterointi. Luettavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaope-
tus/kvali/L7_2_1.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaope-
tus/kvali/L7_2_1.html). Luettu: 29.6.2019.

Motv 2019b. KvaliMOTV. Aineisto- ja teorialähtöisyys. Luettavissa:
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html. Luettu: 29.6.2019.

Myhelsinki 2019a. Helsinki Marketing. Luettavissa: [https://www.myhelsinki.fi/fi/helsinki-
marketing](https://www.myhelsinki.fi/fi/helsinki-
marketing). Luettu: 17.3.2019.

MyHelsinki 2019b. Valitse vastuullisemmin. Luettavissa: [https://www.myhelsinki.fi/fi/va-
litse-vastuullisemmin](https://www.myhelsinki.fi/fi/va-
litse-vastuullisemmin). Luettu: 11.8.2019.

MyHelsinki 2019c. Helsinki voitti European Capital of Smart Tourism 2019 -kilpailun. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/en/smart-tourism-capital-2019/european-capital-of-smart-tourism-2019-helsinki>. Luettu: 16.8.2019.

Sustainable development 2019. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Luettavissa: <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>. Luettu: 13.8.2019.

Swarbrooke J. 1999. Sustainable tourism management. Cabi. Wallingford.

Tuomi, J. & Sarajarvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>. Luettu: 20.2.2019.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019a. Matkailun tiekartan päivitys. Luettavissa: <https://tem.fi/tiekartan-paivitys>. Luettu: 11.8.2019.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2019b. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun Suomen matkailustrategia 2019–2028 ja strategiset toimenpiteet 2019–2023 LUONNOS 16.5.2019. Luettavissa: <https://tem.fi/documents/1410877/13608876/Matkailun+tiekartta+luonnos+kommenteille.pdf/7951911f-0aea-8f38-c085-d21135978b5e/Matkailun+tiekartta+luonnos+kommenteille.pdf.pdf>. Luettu: 11.8.2019.

Ulkoministeriö 2019. Agenda 2030 – kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://um.fi/agenda-2030-kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Luettu: 21.1.2019.

UNEP & WTO 2005. Making tourism more sustainable – A guide for Policy Makers Luettavissa: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>. Luettu: 21.1.2019.

Valvira 2016. Valvira. Luettavissa: <https://www.valvira.fi/valvira>. Luettu: 6.5.2019.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. SH Traveledu Oy. Kuopio.

Verne 2019. Kysely- ja haastattelumenetelmät. Luettavissa: <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/kysely-ja-haastattelumenetelmat/>. Luettu: 2.7.2019.

Visit Finland 2019a. Kestävä kehitys matkailuyrityksessä. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/kestava-kehitys-matkailuyrityksessa/>. Luettu: 13.1.2019.

Visit Finland 2019b. Matkailun taloudelliset vaikutukset. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>. Luettu: 21.1.2019.

Weaver, D. & Lawton, L. 2010. Tourism management. Wiley. Milton.

World Tourism Organization 2010. Tourism and Biodiversity – Achieving Common Goals Towards Sustainability. World Tourism Organization. Madrid.

World Tourism Organization 2007. A Practical Guide to Tourism Destination Management. World Tourism Organization. Madrid. Luettavissa: <https://www-e-unwto-org.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/pdf/10.18111/9789284412433>. Luettu: 16.3.2019.

World Travel & Tourism Council 2015. Governing National Tourism Policy. World Travel & Tourism Council. London. Luettavissa: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/governing-national-tourism-policy-final.pdf>. Luettu: 17.3.2019.

YK-liitto 2019. Kestävän kehityksen tavoitteet. Luettavissa: <https://www.ykliitto.fi/yk-teenmat/kestava-kehitys/kestavan-kehityksen-tavoitteet>. Luettu: 26.8.2019.

Ympäristökeskus ja tietokeskus 2011. Helsingin kestävän kehityksen toimintaohjelman toteutumisen arviointi 2002–2010. Luettavissa: <https://www.hel.fi/static/ymk/esitteet/keke-loppuraportti.pdf>. Luettu: 21.1.2019.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hyvä vastaanottaja

Helsingin kaupunki tutkii keväällä 2019 matkailun vaikutuksia paikallisten yritysten toimintaan. Kaupunki on laatimassa kestävä matkailun ohjelmaa, jolla pyritään vahvistamaan matkailun kestävä kasvua sekä edistämään yksilöllisten ja korkealaatuisten matkailupalveluiden tarjontaa. Ohjelman valmistelun tueksi teemme haastattelututkimuksen, jossa selvitämme matkailun vaikutuksia paikallisten yritysten ja organisaatioiden toimintaan. Olemme valinneet juuri Teidän yrityksenne edustamaan liikenteen toimialaa Helsingin matkailuyrityksistä, joten vastauksenne on ensiarvoisen tärkeä.

Haastattelut toteutetaan touko–kesäkuussa 2019 Haaga-Helia ammattikorkeakoulun puolesta Helsingin kaupungin toimeksiantona ja toimivat osana opinnäytetyötä. Haastattelut toteutetaan ensisijaisesti puhelimitse, mutta onnistuvat tarvittaessa myös sähköpostitse. Puhelinhaastattelut nauhoitetaan ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja täysin nimettöminä. Haastatteluaineisto arkistoidaan Helsingin kaupungin sähköiseen arkistoon.

Haastatteluun kuluu aikaa noin 20 minuuttia. Ottaisitteko minuun yhteyttä mahdollisimman pian, niin voimme sopia tarkemman haastatteluajan. Mikäli en kuule Teistä viikon sisällä, niin olen Teihin uudelleen yhteydessä.

Lisätietoja saatte tarvittaessa minulta tai Helsingin kaupungin yhteyshenkilöltä, Pekka Mustoselta.

Pekka Mustonen
erikoistutkija
Helsingin kaupungin elinkeino-osasto
puh. +358 40 xxx xxxx
xxx.xxx@xxx.fi

Kiitos etukäteen ajastanne sekä vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin,
Sara Kuningas
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
+358 40 xxx xxxx
sara.kuningas@myy.haaga-helia.fi

Liite 2. Lopulliset haastattelukysymykset

1. Onko kestävän kehityksen termi sinulle tuttu? Mitä se mielestäsi tarkoittaa matkailun yhteydessä?
2. Käykö teidän asiakkainanne myös matkailijoita? Osaatko arvioida, millainen osuus kaikista asiakkaistanne on matkailijoita?
- mahdolliset alakysymykset
3. Miten asiakaskuntanne matkailijoiden osalta on muuttunut muutaman viimeisen vuoden aikana?
4. Tulisiko Helsingin pyrkiä aktiivisesti kasvattamaan matkailijamääriä yrityksenne näkökulmasta?
 - a. Kyllä, minkä vuoksi?
 - b. Ei, minkä vuoksi?
5. Onko yrityksenne tehnyt yhteistyötä Helsingin kaupungin kanssa?
 - a. Kyllä, minkälaista ja miten se on vaikuttanut yritykseen?
 - b. Jos ei, millaista yhteistyötä haluaisitte tehdä Helsingin kaupungin kanssa?
6. Millä tavoin uskot, että matkailu tulee vaikuttamaan yrityksenne toimintaan tulevaisuudessa?

Liite 3. Omat haastattelukysymykset

1. Miten ympäristöystävällisyyttä tulisi mielestäsi lisätä yrityksessänne?
2. Miten yrityksenne taloudellista kestävyyttä voisi mielestäsi parantaa?
3. Miten yrityksenne voisi lisätä sosiokulttuurisen kestävyuden (ihmisoikeudet, tasa-arvo, paikallisen kulttuurin ja yhteisön kunnioittaminen) toteutumista toiminnassaan?
4. Onko edellä mainittuihin asioihin tehty toimenpiteitä?
Ovatko nämä olleet hyödyllisiä tai toimivia?
5. Mitä toimia toivotte Helsingin kaupungin tekevän edellä mainittujen asioiden edistämiseksi?

